UNIVERSIDAD NACIONAL
"PEDRO RUIZ GALLO"

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

"Evaluación y propuesta de mejora de la calidad de atención al cliente para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén"

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial

AUTOR:

Bach. Rodriguez Medina, Rolando René

ASESOR:

Dr. García Mesta, Víctor Manuel

LAMBAYEQUE - PERÚ

2020

"Evaluación y propuesta de mejora de la calidad de atención al cliente para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén"

Bach. Rolando René Rodriguez Medina

AUTOR

Dr. Victor Manuel Garcia Mesta

ASESOR

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por:

Dr. Oswaldo Mendoza Otiniano
PRESIDENTE DEL JURADO

Msc. Jorge Hernán Atoche Pacherres
SECRETARIO DEL JURADO

MSC. Willy Rolando Anaya Morales
VOCAL DEL JURADO

Lambayeque, 2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

137

VD = 51.

Siendo las 5:15 PM horas del día 17 de FEBRERO del año Dos Mil VEINTE, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 991-2015-EPG de fecha 17/08/2015, conformado por:

DR. OSWALDO MENDOZA OTINIANO — PRESIDENTE (A)
MSC. JORGE H. ATOCHE PACHERRES — SECRETARIO (A)
M.Sc. WILLY ROLANDO ANAYA MORALES — VOCAL
M.Sc. VÍCTOR MANUEL GARCÍA MESTA — ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. - JAEN".

presentado por el (la) Tesista ROLANDO RENE RODRIGUEZ MEDINA

sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 183-2020-EPG de fecha 11 DE FEBRERO DE 2020

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 80 puntos que equivale al calificativo de BUENO

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:
"MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL"

Siendo las 6:20 PM horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

ASESOR

Dr. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
Director Académico

En el Acta de Sustentación se evidencia el proceso de sustentación de tesis. La misma que ha sido refrendada por el jurado conformado por presidente, secretario y vocal, más no, se registra la firma del asesor, cuya labor efectiva es durante el proceso de elaboración de tesis y su presencia en el acto de sustentación de la tesis es voluntaria. Por lo tanto, su ausencia no invalida el acto de sustentación.

El/la sustentante cumple con los requisitos para la emisión de su grado académico correspondiente.

Lambayeque, 21 de febrero de 2020

Dra. OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS
Directora

Dr. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
Director Académico

NOTA: La existencia del acta en los libros de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; ha sido verificada por la Sra. Moraima Vera Pozo, quien con su firma da fe de lo mencionado.

Sra. Moraima Vera Pozo
Unidad de Grados

Declaración jurada de originalidad

Yo, Rolando René Rodriguez Medina investigador principal, y el Dr. Víctor Manuel García Mesta, asesor del trabajo de investigación "Evaluación y Propuesta de mejora de la calidad de atención al cliente para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. - Jaén", declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 30 de octubre del 2020

Bach. Rodriguez Medina, Rolando René.....

Dr. Víctor Manuel García Mesta.....

DEDICATORIA

Dedicado de manera especial a mi familia, ya que en todo momento me apoyan incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi núcleo familiar y de manera especial a las personas que me brindaron un apoyo desinteresado, es decir a mis padres.

Í N D I C E

Resumen

Abstract

Introducción

CAPITULO I. ANALISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO. ---------- - 14 -

1.1. Situación problemática. ---------- - 16 -

1.2.. Formulación del problema. ---------- 14- 17 -

1.3. Justificación e importancia. ---------- - 18 -

1.4.. Objetivos de la investigación. ---------- - 21 -

CAPITULO II. MARCO TEORICO ---------- **¡Error! Marcador no definido.**

2.1. Antecedentes de estudios. ---------- - 22 -

2.2.. Bases teóricas científicas. ---------- - 29 -

2.3. HIPOTESIS . ---------- - 45 -

2.4.. Marco Metodológico ---------- - 45 -

CAPITULO III. ANALISIS, TABULACION E INTERPRETACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION. ---------- **¡Error! Marcador no definido.**

3.1. Análisi y diagnóstico. ---------- - 22 -

3.2. Propuesta para la mejora de la calidad de atención al cliente en la Empresa ELECTRO ORIENTE S.A. . ---------- - 29 -

3.3. Discusión de los resultado. ---------- - 29 -

CONCLUSIONES ---------- - 31 -

RECOMENDACIONES ---------- - 47 -

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ---------- - 48 -

ANEXOS ---------- - 48 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 50 -

Gráfico 2: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 51 -

Gráfico 3: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 53 -

Gráfico 4: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 54 -

Gráfico 5: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 56 -

Gráfico 6: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 57 -

Gráfico 7: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 59 -

Gráfico 8: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 60 -

Gráfico 9: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 62 -

Gráfico 10: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 63 -

Gráfico 11: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 65 -

Gráfico 12: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 66 -

Gráfico 13: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 68 -

Gráfico 14: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 69 -

Gráfico 15: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 71 -

Gráfico 16: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 72 -

Gráfico 17: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 74 -

Gráfico 18: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 50 -

Gráfico19: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 51 -

Gráfico20: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 50 -5

Gráfico 21: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 51 -

Gráfico 22: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016..... - 50 -

Gráfico 23: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 - 51 -0

RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado: “Evaluación y propuesta de mejora de la calidad de atención al cliente para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén” surge para dar respuesta al siguiente problema ¿cómo evaluar correctamente la calidad y atención al cliente para proponer las mejoras e innovaciones adecuadas em el servicio de distribución y comercialización del sector eléctrico de la empresa Electro Oriente de Jaén?, tuvo como finalidad realizar una propuesta que permitiera mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa, considerando la creciente demanda y el desarrollo de nuevos competidores. Para ello, se decidió implementar un plan de mejoras que orienten al personal a brindar un mejor servicio respondiendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes. Se utilizó uma metodologia descrptiva propositiva, trabajando con uma muestra de 102 usuarios a los cuales se les aplicó uma encuesta, las mismas que reflejaron la percepción que tienen con respecto a la calidad en el servicio que brinda la empresa, en sus variables: Calidad de servicio con sus cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así como Satisfacción de los clientes con sus dimensiones: atención al cliente, otorgamiento del servicio, disponibilidad de equipos y mobiliarios y reclamos.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico coincidieron en la necesidad de implementar una propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén. al obtenerse un nivel deficiente en la variable satisfacción al cliente. Por tal motivo, el nivel de servicio apunta a ser superado con el modelo de mejora de la calidad del servicio.

La investigacion es relevante ya que no solo representa um gran avance em el desarrollo de la sino que también en los ciudadanos de la ciudad de Jaén, por cuanto se contribuirá en mejorar la vida de todos los vecinos.

ABSTRACT

This research work called: "Evaluation and proposal to improve the quality of customer service for the company ELECTRO ORIENTE S.A. - Jaén ”arises to answer the following problem, how to correctly assess quality and customer service to propose the appropriate improvements and innovations in the distribution and marketing service of the electrical sector of the company Electro Oriente de Jaén? a proposal that would improve the quality of customer service in the company, considering the growing demand and the development of new competitors. For this, it was decided to implement an improvement plan that guides the staff to provide a better service, responding appropriately to the needs of the clients. A descriptive descriptive methodology was used, working with a sample of 102 users to whom a survey was applied, the same ones that reflected the perception they have regarding the quality of the service provided by the company, in its variables: service with its five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. As well as Customer satisfaction with its dimensions: customer service, service provision, availability of equipment and furniture, and complaints.

The results obtained in the diagnosis coincided in the need to implement a proposal to improve the quality of customer service at ELECTRO ORIENTE S.A. - Jaén. when obtaining a deficient level in the variable customer satisfaction. For this reason, the level of service aims to be surpassed with the service quality improvement model.

The research is relevant since it not only represents a great advance in the development of the city but also in the citizens of the city of Jaén, since it will contribute to improving the lives of all the residents.

INTRODUCCIÓN

"La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía"

Surge la pregunta de investigación al momento de querer conocer y medir la calidad de servicio prestada por la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén, y saber que tan satisfechos están los clientes, lo cual da pie a la realización de esta investigación: "Evaluación y Propuesta de la mejora de la calidad de atención al cliente para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. – Jaén".

La información para llevar a cabo esta investigación se presenta de la siguiente manera:

El capítulo I ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO incluye la fundamentación del problema de investigación, la formulación del problema de investigación, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación, la importancia de la investigación.

En el capítulo II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas – científicas, el marco conceptual, las hipótesis y el marco metodológico.

El capítulo III ANÁLISIS, TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN la estrategia para la prueba de hipótesis, las técnicas de recolección de

datos, los instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de recolección de datos. Así mismo el desarrollo de la propuesta.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, la referencia bibliográfica utilizada y los anexos que se consideraron de importancia para la investigación.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1. Situación problemática.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de gran importancia en las organizaciones diversas, debido a que los clientes desean siempre que la atención sea mejor. Anteriormente, la oferta era un poco más limitada; posteriormente con el pasar de los años, el avance tecnológico, el progreso técnico así como el desarrollo del mercado, llegaron al cliente (Puerto, 2010). En el ámbito empresarial, el cambio económico ha impuesto mayor competitividad; en conde las pequeñas empresas tienen que enfrentarse a diversas dificultades para poder mantenerse en el mercado de manera competitiva, es así como surgen los temas de calidad y atención al cliente los mismos que en estas últimas década, son materia de estudios y debates.

En el Perú algunas empresas toman en cuenta la calidad de servicio como un factor primordial, lo que genera que el cliente muestre buena expectativa hacia el producto o el servicio que consume (Giraldo, 2019). Actualmente, las empresas no solo están preocupadas en entregar productos o servicios de calidad, sino de cómo medirlas.

Para Caman (1990) el concepto y la medición de la calidad de un servicio es complejo definirlo, debido a las características intangibles que está compuesto el servicio de la industria eléctrica, los problemas al elaborar, producir, recepcionar, el tiempo y la diferencia entre la calidad humana y la mecánica.

Luna (2018) quien nos da un alcance sobre la Norma ISO 9001 versión 2015, en donde se define a la calidad como el grado en donde un conjunto de características inherentes cumplen con ciertos requisitos.

Electro Oriente es una empresa del Estado moderna y reconocida por brindar un servicio de calidad responsablemente en las regiones de Amazonas, Cajamarca, Loreto y San Martín (www.elor.com.pe).

El problema que tiene la empresa Electro Oriente – Jaén, es el desconocimiento de cómo poder evaluar la calidad y la atención al cliente al distribuir y comercializar el servicio, para las mejoras e innovaciones adecuadas del sector eléctrico de esta zona ya que su prestación incluye operar equipos de la empresa en el hogar del cliente, atender las fallas que el cliente no observa, la mantención preventiva de infraestructura eléctrica así como las que se presenten tempestivamente debido a algún fenómeno atmosférico o accidente originado por alguna persona.

Cabe también resaltar, que es difícil medir la manera de percibir el servicio energético eléctrico, debido a su composición y procesamiento al consumir.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo evaluar correctamente la calidad y atención al cliente para proponer las mejoras e innovaciones adecuadas en el servicio de distribución y comercialización del sector eléctrico en la empresa Electro Oriente S.A. – Jaén?

1.3. Justificación e importancia.

a. A nivel Teórico.

Administrar significa "servir". En esa orientación, la Administración, se define como el accionar al servicio hacia otra persona., de proteger su bien así como realizar algunas acciones para favorecerlo. Por amplitud, administrar se refiere al cuidar y hacerse cargo del propio bien y recurso (Ramírez, 2016).

En otro concepto, se refiere al regir y gobernar, es decir direccionar el destino de una empresa, organización, comunidad, ciudad, pueblo, con la finalidad de lograr los objetivos, el propósito, progresos y bienestar.

Poner en práctica de manera profesional las teorías e instrumentos de la Administración, significa que las autoridades de cualquier empresa, organización e institución (en nuestro caso la empresa ELECTRO ORIENTE S.A., sede Jaén), deben poner en práctica los cuatro (4) elementos del proceso Administrativo, a saber: Planear, Organizar, Direccionar y Controlar. La Planificación es el primer elemento a poner en práctica por cuanto visualiza el futuro y traza los múltiples programas acción. No cabe duda que sin planificación las empresas no tendrían un rumbo definido a seguir, siendo vital que el mundo empresarial indiferentemente del tamaño que tengan (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas) hagan uso de esta poderosa herramienta de gestión empresarial, si quieren garantizar en el futuro su sostenibilidad.

Por otro lado, cuando los clientes cancelan sus consumos de energía a tiempo, cumplen con una obligación cívica fundamental, la cual conlleva beneficios de más y mejores servicios por parte de la central eléctrica sede Jaén y a la vez es una excelente manera de mantener un registro de los años vividos a nivel nacional. Pagar el adquisición eléctrica en los plazos establecidos, es la identificación de ser un consumidor que respeta y cumplidor de las reglas que aspira a ser catalogado como modelo a seguir.

Si se Planifica de manera profesional mejoraría la calidad al atender al cliente, se logrará un gran avance hacia el desarrollo de la empresa y también de los ciudadanos de la ciudad de Jaén, por cuanto se contribuirá en mejorar la vida de todos los vecinos.

b. A nivel Empresarial.

La presente investigación para la empresa ELECTRO ORIENTE S.A., sede Jaén representa un gran desafío, por cuanto si se logra mejorar la calidad al atender a la clientela, entonces el presupuesto anual ingresos de la empresa se incrementara y gracias a ello sus autoridades, pueden crear estrategias para lograr sus objetivos para con los clientes, por ejemplo: se podrían crear estímulos para el mejor pagador, como ofrecer apoyar a los estudiantes y vecinos puntuales, se podría contratar más trabajadores en ventanilla para la rapidez en la atención de los clientes, se podría crear la oficina de orientación al consumidor, se

podrían dar auspicios a eventos importantes de la ciudad de Jaén, entro otros.

Si se mejora la calidad al atender a la clientela de ELECTRO ORIENTE S.A., sede Jaén, se podría entregar de manera gratuita libros a los niños como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, para aliviar en parte ese costo a los vecinos cuyos hijos estén en la etapa estudiantil a nivel primario y secundario, inclusive se podría proporcionar de manera gratuita algunos productos de pan llevar. Se podría contribuir a potenciar a la Policía Nacional para mejorar la seguridad ciudadana e inclusive se podría contribuir en la eficiencia y eficacia de la Compañía de Bomberos ante alguna circunstancia que ocurra, etc.

c. A nivel Social.

El mejoramiento de la calidad al atender a la clientela en la compañía ELECTRO ORIENTE S.A., sede Jaén, permite que los ciudadanos disfrutemos de mayor tranquilidad al hacer uso de la energía eléctrica,

Manejando, caminando o paseando por todas partes. Incluyendo, el mantenimiento así como cuidar las áreas verdes, recreativas y de descanso para nuestro goce.

Mejorar la calidad al atender a la clientela es algo serio, por lo tanto se debe realizar de manera técnica y profesional. En este sentido este trabajo investigativo, presenta la siguiente justificación, en el sentido de propuesta de mejoramiento de la calidad al atender a la clientela de ELECTRO ORIENTE S.A., sede Jaén contribuye a generar el

desarrollo local y permite el mejoramiento de calidad de vida de las personas.

1.4. Objetivos de la investigación.

a. Objetivo General.

Determinar causas más importantes que influyen en la calidad en el servicio de ELECTRO ORIENTE – de Jaén al para proponer mejorar sustancialmente para satisfacer al cliente.

b. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar mediante una entrevista, para evaluar lo que el cliente percibe de la empresa y producción.
- Identificación de las diferencias de lo que percibe y su expectativa del cliente con la empresa.
- Identificación del factor principal que influye en la agudeza de las diferencias anteriormente identificadas.
- Proponer planes de mejoras para atender a los clientes de ELECTRO ORIENTE –de Jaén.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.

A NIVEL INTERNACIONAL.

La Comisión de Integración Energética Regional (2010). Investigación realizada para la Región Uruguay. Uruguay.

Un instrumento importante es el ISCAL que consta de 29 ítems, que se aplicó a clientes de cincuenta y ocho empresas asignadas del área eléctrica de América Central y del Sur, en la edición seis del 2008, la cual determina los aspectos: suministrar energía, informar y comunicar al cliente, facturación, atender a los clientes e imagen institucional.

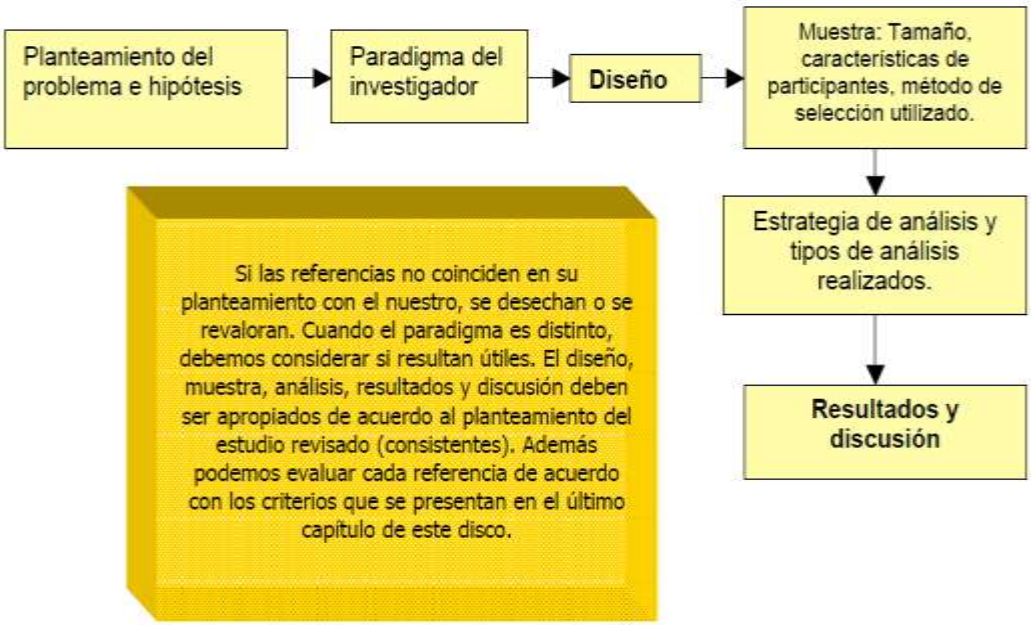
Según Torres y Vásquez (2015). Destaca las diversas contribuciones teóricas de evaluación de calidad del servicio, entre las cuales tenemos: los que se basan desde la perspectiva del usuario, en donde destaca por sus aspectos y rubros de evaluación el modelo de calidad a la atención médica de Donabedian (1966), el modelo nórdico de Grönroos (1984), el americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor (1992), el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001), el modelo para servicios bibliotecarios LibQUAL propuesto por Thompson, Cook y Heathen (2001), el E-S-QUAL sobre calidad del servicio entregado por sitios Web de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra en (2005) y, finalmente un modelo de Evaluación unidimensional de la

calidad del servicio propuesto por Martínez y Martínez del 2010 (Torres y Vásquez, 2015, p.5).

Según Torres, Vásquez y Poletto (2010) da a conocer que el ISCAL de la CIER está organizado en aspectos las mismas que contribuyen para la mejor práctica latinoamericana de evaluación CSE, las que luego de comparar y analizar otras propuestas que contribuyan para mejorar, se observa lo siguiente:

1. La no discriminación al cliente al evaluar la atención, ya sea al realizar la medición, pedir requisitos, pagar, reclamar o al presentar alguna queja.
2. Al informar y comunicar, no está inmerso la información acerca de realizar un trámite (contratar un servis, reclamar, pagar, etc.) lineamientos necesarios para la mejora informativa del cliente sobre la atención. Se evalúa de manera muy escasa, la información entre la empresa y el usuario, al tramitar requisitos y atender quejas.

Figura 1: Cuadro de los Estudios de Calidad del Servicio Eléctrico a nivel Mundial



A NIVEL NACIONAL

NARRO, A. (2014). "DISEÑAR UN MODELO DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MICRO FINANCIERA "CAJA PIURA", QUE MEJORE LA ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

Este trabajo investigativo es de importancia por cuanto constituye un primer esfuerzo y de gran relevancia en el desarrollo organizacional de la empresa micro financiera "Caja Piura", debido a que busca mejorar las condiciones para el mejor trato y satisfacción de los clientes. Se reconoce que el Perú pasa por un contexto desapercibido. En el plano económico inalterable, en crecimiento y, (mediante el Tratado del Comercio Libre), actualmente libre lo que nos hace frente a un mundo dinámico y complejo. En primer lugar, debido a lograr un mejor puesto competente no solo nacional sino también internacional, y por otro lado, debido a que las empresas exigen permanentemente claves de éxitos como por ejemplo el mejor trato al cliente para el logro de su satisfacción (Marketing 3.0), que hasta hace muy poco no queríamos utilizar porque simplemente se ignoraba su funcionalidad. Por ello el Planeamiento Estratégico constituye una herramienta poderosa y uno de los de los principales elementos para el logro de metas de los inversionistas. Si los inversionistas quisieran lograr al máximo la rentabilidad de sus inversiones necesariamente tienen que diseñar e implementar las principales acciones a seguir y con las políticas y estrategias claramente definidas que involucren a todos los actores intervinientes en los procesos y se ejecuten las acciones pertinentes para

alcanzar su propio desarrollo, lo que a su vez permitirá contar con unos servicios financieros de mayor amplitud y mejor calidad. Existe un adagio que dice que , “el futuro no está para descubrir, sino para crear”, en tal sentido resulta claro que el diseño y ejecución del desarrollo de cualquier unidad productiva entre ellas la empresa micro financiera “Caja Piura”, deberá diseñar un modelo de planeamiento estratégico que le permita seguir liderando el mercado financiero a través de un mejor trato y satisfacción de los clientes a quien pretende servir. En la actualidad la empresa micro financiera “Caja Piura”, ha crecido de manera extraordinaria, sin embargo, creemos que puede crecer mucho más aun y deberá tener un instrumento para la gestión empresarial que le facilite dicho objetivo. La empresa micro financiera “Caja Piura”, se ubica como una de las micro financieras más referentes de la Región Lambayeque, sin embargo, es quizás una de las micro financieras que ha mantenido un insuficiente nivel de desarrollo al interior de la misma, en tal sentido este documento investigativo se enmarca en relacionar todos aquellos factores claves para mejorar el trato y la satisfacción de los clientes para así poder plantear alternativas en esa dirección. Finalmente, la innovación empresarial es hoy en día una distinción a nivel mundial. Los avances tecnológicos así como las demandas de los usuarios, dan cabida a que las empresas realicen cambios. Primero efectúan una inspección sobre lo teórico, lo resaltante del Planeamiento Estratégico en términos de gestión, posteriormente se examina el uso del sistema de la Gerencia al tomar una determinación y finalmente se estudia lo tecnológico y sistemas informativos del aspecto de las finanzas. Las conclusiones de la investigación son: El desarrollo al diagnosticar la situación empresarial, Caja Piura, nos ha permitido

el conocimiento de sus: Fortalezas, Debilidades, así como la oportunidad y la amenaza. El análisis realizado representa el punto de partida para el planteamiento del Plan Estratégico propuesto. Por las características de la empresa Caja Piura se propone el enunciado para la nueva Visión y Misión de la misma. La propuesta garantiza un mayor compromiso de todos sus miembros. Se proponen diez (10) objetivos con sus respectivas estrategias para la Caja Piura. Los objetivos estratégicos y las estrategias propuestos garantizan el logro de los resultados deseados (mejorar la atención y satisfacer al usuario de la Caja Piura). El levantamiento y procesamiento informativo para formular un lineamiento estratégico de la Caja Piura fue satisfactorio por cuanto se contó con el soporte de las autoridades de la misma. Un indicador importante es que se ha llegado a redactar el plan y su presentación y conocimiento es para todas las unidades de la empresa. La decisión y decidida participación de las autoridades de la Facultad, es otro indicador importante en el logro de dar inicio a un proceso de planeamiento estratégico en la Caja Piura. Los talleres propuestos garantizan que las personas involucradas se conozcan mejor y estén dispuestos a trabajar mejor y con ello mejorar en atender y satisfacer al cliente. La propuesta del Plan estratégico para la Caja Piura alinea a la empresa, sus unidades y miembros, rumbo hacia lograr ser una "organización inteligente". Se definen la nueva Visión, Misión, Valores Empresariales, Estrategias, Perfil del nuevo Gerente, entre otros puntos importantes. Lo anterior se define teniendo como característica fundamental que son viables. Estratégicamente la Caja Piura en la provincia de Lambayeque se encuentra en una situación de ligera fortaleza interna y fuerte presión en el entorno, lo que amerita una estrategia de formación constante, debiendo utilizar todos los recursos

necesarios para superar la mencionada presión y así lograr mejorar en atender y satisfacer a los usuarios. Si Caja Piura implementa y pone en práctica el plan estratégico propuesto generará un mejor desempeño entre sus miembros y con ello mejorará la atención y satisfacción de los clientes. La hipótesis quedo confirmada.

A NIVEL LOCAL:

LAMAS, A. (2014). "EVALUACIÓN Y PROPUESTA PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE VENTAS FINANCIADOS EN LAS SUCURSALES DE LA EMPRESA FERREYROS S.A.A."

Esta tarea investigativa, formula la evaluación y proposición para mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A. En este estudio cuantitativo, propositivo, se trabajó con los procesos de ventas financiados, la muestra de estudio fueron las sucursales ubicadas en: Piura y Cajamarca por ser los más representativos. Los clientes representativos y los administradores de las sucursales (es la jefatura de transacción), representantes de la venta, asistente encargado de la transacción, jefe de créditos (trabaja en Lima), el asistente de créditos y asesor legal que constituyen la población y muestra de estudio. Se empleó la observación, entrevista y análisis documental para recolectar los datos. Se determinó, que existen problemas en los procesos de ventas financiados y en la satisfacción del cliente en las sucursales bajo estudio. La propuesta para mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la empresa Ferreyros S.A.A, considera necesario la mejora al atender a los clientes y diseñar mejoras de los

procesos de transacciones financiados. Actualmente, la información es lo relevante en las diferentes organizaciones, por eso se requiere su gestión eficiente; para lo cual es necesario captar, gestionar y entregar correctamente los flujos de información que existen en la organización y agregar valor al manejo mismo mejorando la toma de decisiones. El mejorar el proceso de venta financiado en las sucursales de la empresa Ferreyros S.A.A. haciéndolas más ágiles y efectivas, nos permitirá cumplir con todas las etapas que exige el proceso optimizando el tiempo de atención al cliente reflejado en un menor tiempo de entrega de la máquina para su uso inmediato. Para lo cual se planteó el siguiente problema ¿Cómo mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A. para incrementar la satisfacción del cliente? Teniendo como objetivo general: Evaluar y formular la propuesta para mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A. a fin de incrementar la satisfacción del cliente. Considerando metas concretas o específica: la valoración que hay actualmente en el proceso y ventas financiados, la determinación de los niveles para la satisfacción del cliente, periodo 2012 – 2013 así como proponer mejoras en los procesos de ventas financiados. La presente investigación, se justifica porque pretende solucionar el problema de los procesos de ventas financiados en las sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A. a fin de incrementar la satisfacción del cliente; se considera que este trabajo será trascendente, porque permitirá desarrollar una experiencia inicial, para luego a partir de ésta, se podrá aplicar a las otras sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A. La hipótesis formulada es: Si se evalúa y formula la propuesta para mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A., por lo tanto puede

incrementarse el satisfacer a los clientes. Las conclusiones de la presente investigación son: El actual proceso de ventas financiadas se fundamenta en una norma de financiamiento de ventas del 2011. Dicha norma requiere ser actualizada por una nueva versión en la que se simplifique el procedimiento y una nueva Norma en la que se establezcan niveles de aprobación. El actual proceso de ventas financiadas requiere ser mejorado con el fin de reducir el tiempo de los procesos de 17 días a más a solo 7 días y así brindar un mejor trabajo al cliente de las sucursales de Ferreyros S.A.A. Se ha determinado que existe un aceptable grado al satisfacer al cliente de sucursales Piura así como de Cajamarca, periodo 2012 - 2013.

2.2. Bases teóricas científicas.

2.2.1. De la empresa ELECTRO ORIENTE.

El servicio público del norte, de la empresa regional eléctrica, fue constituida por R.M. N° 321-83-EM/DGE de fecha 21/12/1983, en la operatividad nor regional de electroperú S.A. así como la estructuración jurisdiccional de la antigua empresa energética de Piura, estableciéndose como ente jurídico con derecho privado y económico mixto (Flores, 2018).

La Ley N° 24761, del 12 de diciembre de 1987 separa los departamentos de Piura y Tumbes del campo de concesión de ELECTRO ORIENTE S.A., por mandato de la Resolución Ministerial N° 082-88-EM-DGE y en la Ley General de Electricidad N° 23406, que crea las empresas regionales, con su Reglamento DS-1031-82/EM-VME.

Su concesión definitiva dada el 13/04/1988 comprende la jurisdicción de los dptos. de Amazonas así como de Lambayeque totalmente y las provincias de San Ignacio, Jaén, Cutervo, Chota, San Miguel y Bambamarca del dpto. de Cajamarca. El 28/11/1997 incorpora bajo su área de responsabilidad la provincia de Hualgayoc del dpto. de Cajamarca.

A nivel ministerial el gabinete de Energía y Minas a través de la emisión Resolucional Ministerial emitida por la Dirección General de Electricidad y Resolución Suprema, aprobó a ELECTRO ORIENTE S.A. por tiempo indefinido el desarrollo de las tareas de distribuir y comercializar energí eléctrica en su territorio concesional; además de los servicios de Generación, Transmisión y Distribución de energía en sus pequeños Sistemas Aislados.

ELECTRO ORIENTE S.A. acorde con su característica de empresa comercializadora de energía ha creado las siguientes definiciones:

VISION:

"Ser una empresa de distribución eléctrica rentable que se afianza en una permanente innovación tecnológica y está encaminada a brindar multiservicios de calidad en el ámbito nacional e internacional, con clientes satisfechos, reconocida por preservar el medio ambiente y estimular y premiar el sentido de logro, así como lo creativo y desempeño y ocupación de todos sus empleados".

MISIÓN:

"Atención a la necesidad del Cliente con ofertas integrales de la mejor calidad y precios".

Asimismo, ha definido un modelo de gestión estratégica sustentado en el

Mapeo de estrategias así como enmarcados integralmente en donde señala las líneas estratégicas fundamentales:

- *Maximizar la rentabilidad*
- *Enfocarse hacia los clientes*
- *Incrementar la productividad*
- *Invertir en nueva instalación donde se aplique el avance tecnológico.*
- *Reconocer los aportes de los trabajadores*

2.2.2. Definición de términos básicos

a) Norma Técnica: la Calidad de los Servicios Eléctricos.

La meta de este dispositivo es definir cada nivel mínimo de cualidad del servicio eléctrico, en donde está inmersa la luz pública, la obligación eléctrica y los usuarios que están en el régimen de concesión eléctrica, D.L. N.º 25844.

De acuerdo a esta normatividad, *se afirma el grado de satisfacer el servicio de electricidad, garantizar al usuario la energía eléctrica de manera permanente, apta, de confiabilidad, por lo cual resulta promulgar una disposición reglamentaria donde se fijen para su calidad un estándar mínimo ,,,,,,* (Diario el Peruano 11./10/1997))

Esta normatividad está formada por títulos y disposiciones:

Disposiciones de las políticas empresariales

La empresa mediante la Gerencia Administrativa y de Finanza dispone las políticas para lograr una cobranza eficiente. El cumplimiento de dichas políticas es competencia de la Unidad de Cobranzas.

Disposiciones de leyes de Concesión Eléctrica

Está relacionado a generar, trasmitir, distribuir y comercializar la electricidad.

Disposiciones de la Norma Técnica de Calidad del Servicio Eléctrico

Relacionado a determinar el grado mínimo de calidad del recurso eléctrico, luz pública, servicios que brinda la empresa y los usuarios.

b) Mejora Continua (KAIZEN)

Este método se presenta como el más sistematizado y armonioso, en donde al desarrollarlo y aplicarlo se mezcla el conocimiento y lo tecnológico, al dirigir, administrar, organizas, innovar, mantener, producir, trabajar en equipo, etc. con la finalidad de la mejora de calidad en cada componente de la empresa.

c) Calidad

Actualmente, es un término en boga, en donde no basta el hacer bien las cosas sino el tener cierto nivel de calidad al realizar o prestar un servicio. No por ser más cara es de buena calidad un bien, las empresas anhelan otorgar un servicio de buena calidad rebajando costos.

Para Juran, la calidad es la ausencia de presentar deficiencias ya sea al retardar una entrega, fallas en el servicio, en la facturación, al cancelar un contrato de venta, etc. (Abilimon, 2016). Según Juran la gestión de calidad requiere la aplicación de tres componentes:

- Planear
- Controlar
- Mejorar

Estos 3 componentes se interrelacionan. Cuando se planifica se inyecta la fuerza operativa para la obtención de un producto o servicio para la satisfacción de la necesidad del cliente. Luego, va hacia la operacionalización del producto. Finalmente se analizan si se be hacer algún cambio para la obtención de la mejora de la calidad.

Edward Deming (1950), determinó que usando el método estadístico, una empresa podría representar gráficamente su funcionamiento en donde se pueda visualizar sus errores para la mejorar.

Masaaki Imai (1998) afirma que la calidad no está referida al producto o servicio, abarca también al proceso para su elaboración o servicio.es decir la calidad abarca todos los componentes de la empresa.

Kaoru Ishikawa agrega que la calidad no solo se obtiene y logra en la producción esta se da en la venta, al administrar inclusive en lo personal de cada trabajador (Chaccara, 2015). El resultado de esta perspectiva tenemos:

- Reducir algún defecto, al mejorar los productos.

- Lograr mayor confianza en la empresa.
- Reducir costos.
- Incrementar la producción, lo que ayuda a realizar y al cumplimiento de la meta y del horario.
- Reduciendo el desperdiciar y el re trabajo.
- Establecer y mejorar técnicas.
- Reducción en el gasto al inspeccionar y examinar.
- Racionalización del contrato entre el usuario y el vendedor.
- Ampliación en el ámbito operativo.
- Mejora de la relación entre cada departamento.
- Reducción de informaciones y falso reporte.
- Debates en forma libre y democrática.
- Eficiencias en cada junta.
- La reparación e instalaciones de equipos más efectivos.
- Mejoramiento de la relación humana.

Según Chaccara (2015) esta filosofía en cuanto a calidad se sintetiza en:

- La educación comienza y concluye con ella.
- El conocimiento de la necesidad del cliente, como primera acción.
- Si ya no se necesita el inspeccionar es debido al ideal logrado.
- Es necesario hacer algunos ajustes a tiempo para evitar se presente algún problema.
- Toda la empresa u organismo es responsable de controlar la eficacia.

- Tener claro las metas que no se preste a confusión con el medio para llegar.
- Al colocar la calidad a primera vista, la rentabilidad llegará como efecto.
- Cuando se desarrolla, diseña, manufactura y mantiene un bien calificado, es cuando se practica controlando calificadamente, logrando que es bien sea menos costos, necesario que satisfaga al usuario, etc.

Dimensiones de la Calidad.

Para Druker citado por Castillón y Cochachi (2014). Nos da a conocer que este autor miró que el término de calidad no es lo que está inmerso en el servicio, sino la obtención que el usuario tiene y lo que se dispone a cancelar. En términos generales el usuario valora la labor de la empresa de acuerdo al grado de expectativa que le generó al adquirir el bien. Para ello usan 5 componentes la realizar dicha calificación:

Fiabilidad: son aquellos ingredientes como la puntualidad, conocimiento y profesionalismo, entre otros que hacen que la empresa brinde un servís seguro y de forma correcta sea confiable.

Seguridad: al sentir que ponen los clientes al presentárseles un problema, que éste sea resuelto de la mejor manera. Lo que supone sea integral, confiable y honesta, demostrando en todo momento inquietud al satisfacer a los clientes.

Capacidad de Respuesta: es el actuar en forma rápida frente a una inquietud por parte del usuario de acuerdo a compromisos asumidos, otorgándole un

servicio inmediato, que el usuario tenga acceso a la empresa al entablar una comunicación con ella.

Empatía: ofreciendo a los usuarios una atención individual. Es decir atender al cliente cortésmente, ya que este es un elemento importante ya que a través de él, se otorga la seguridad y el conocimiento de la característica así como la necesidad individual del requerimiento de cada cliente.

Intangibilidad: algunas consideraciones que se derivan del servicio intangible, tenemos:

- Al no poder estar inventariado, sino son utilizados, estos se dan perdidos.
- Para brindar el servicio, es fundamental el interactuar entre la empresa y el usuario, en donde éste es partícipe al elaborar el servís.

Herramientas básicas de mejora de la calidad

Son aquellos instrumentos usados en los procedimientos continuos para la mejora y a resolver problemas, usando para ello un método sencillo.

De acuerdo a Kaoru Ishikawa, citado por Castillón y Cochachi (2014). existen siete herramientas para controlar la calidad, detectando la causa y solución en mayor porcentaje un problema empresarial. Actualmente, para relevar algún dato, analizar y seguir un resultado, se usan los siguientes instrumentos:

1. **Hoja para verificar:** sirve para el almacenamiento de información de manera organizada y sólida. Está relacionada a una metodología científica,

definiendo lo que se desea estudiar, los datos indispensables así como la forma adecuada de almacenamiento para después poder analizarlos.

2. **Histograma:** cuando se almacena la información es necesario darle una significancia estadística, para lo cual el histograma ayuda a comprender el dato e interpreta lo que significa. Llamado también diagramas de distribuciones de frecuencia, es la muestra de gráficas de barras verticales. Para ello requiere la agrupación de cada dato seleccionado en el paso anterior, determinando la frecuencia, determinación segmentaria y representación gráfica.

   - **Gráfico de Pareto:** los datos se visualizan ordenadamente en forma descendente. Para ello es fundamental la determinación de variables a analizar, la obtención de información de estas variables y representar de manera gráfica según la frecuencia relativa de forma descendente.

   - **Diagrama de dispersión:** visualiza la interrelación entre dos variables, para ello se recopila la información de cada factor y se representa en un plano cartesiano, obteniendo la gráfica que ayude a que los valores se analicen y poder delimitar las correlaciones existentes.

   - **Gráfico de control:** usados para el análisis, gestión y evaluación de la valoración referencial. Lo que permitirá diferenciar la causa puntual y la continúa determinando así el nivel de dominio sobre el procedimiento.

   - **Diagrama causa-efecto:** ayuda a determinar las causas que originó el problema. Gráfico denominado comúnmente como espina de pescado.

- **Flujo gramas o diagramas de flujo:** es la imagen de cómo funciona y organiza un sistema, su proceso así como cada fase que la integra.

d) Servicio.

Presenta ciertos caracteres que hacen difícil el procedimiento al verificar o inspeccionar con anterioridad a que el usuario esté frente a ellos. Alguna de esta característica es:

- **Simultáneo:** al consumir el servicio debe ser en el mismo inmediatamente al producirse.
- **Inseparabilidad:** no se puede separar el servicio con su origen u procedencia.

Esencialmente dichas particularidades dan origen a obstáculos en la organización al inspeccionar el servicio, ya que es difícil evitarlo, cuando no se está conforme con el servicio, al percatarse de él puede afectar el grada satisfactorio del usuario y por consiguiente la percepción servil (Mareco, 2015).

"El servicio es la realización y el artículo el objeto" Es un proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones" (Berrey Leonard, 1989 citado por Mareco, 2015).

Herramientas para mejorar el servicio.

El Kaizen significa mejoramiento. Se utiliza para la descripción procedimental de gerencia así como la empresa cultural, con una mejora continua y permanente, que implementa a participar activamente y compromete a todos sus trabajadores en la realización de cada actividad (Wellington, 1997 citado por Mareco, 2015).

El Kaizen es la mejora continua, que abarca a todo el personal desde el gerente y a todos los obreros que origina un consumo mínimo. Se mejora la calidad,

minimizar costos y lograr la satisfacción requerida por el cliente, sin invertir o introducir tecnología (Imai, 1998 citado por Mareco, 2015).

Gemba

Según Imai el Gemba es la parte física del mejoramiento y la sede de informática de tal manera que el gerente debe estar ligado a la realidad de Gemba, con la finalidad de buscar solución a cualquier contratiempo (Imai, 1998 citado por Mareco, 2015).

Las Cinco M en Gemba

Mano de Obra: es la agrupación de obreros o fuerzas de mano de obra de unas organizaciones, empresas, industrias o economías nacionales (Fischer y Navarro, 1994).

Comunicación.

La relación comunicativa empieza desde la etapa inductiva, desde la formación actitudinal del trabajador, al introducirse en todos las etapas de la empresa. La forma comunicativa tiene 8 finalidades (Wellington, 1997 citado por Mareco, 2015).

- Anunciar
- Reforzamiento al comprender
- Genera cobertura.
- Promueve al planificar

- Motivación
- Desarrollo
- Reforzamiento del cliente con el grupo.
- Mantiene como eje principal satisfacer a los clientes.

Entrenamiento:

El empleado deberá ser entrenado las veces que sean necesarias, en diferentes aspectos, es decir deberán ser capacitados en forma regular, intensa, responsable para brindar un servicio de calidad (Wellington, 1997 citado por Mareco, 2015).

Motivación: las personas laboran incentivados por diversa motivaciones, pero el jefe que lidera al grupo deberá ser responsable, apoyar y dar oportunidad para satisfacer las necesidades de los clientes. **Wellington (1997)**

Empowerment:

Es el responsable de actuar solucionando o evitando los problemas que puedan presentar los clientes, sin ser necesario contar con el consentimiento de su jefe inmediato. De tal forma, que los impases que se presenten se logren solucionar de manera rápida buscando no volver a repetirse.

Materiales y Maquinarias

Se debe señalar el almacén donde están los materiales, con el padrón o registro de cada bien, usando diversos colores a fin de evitar confusiones (Masaaki Imai, 1998)

Ubicación.

Wellington (1997) manifiesta que es recomendable la señalización de ubicaciónde la parte exterior, entrada, salida y todo que evidencie la empresa en su conjunto transmitiendo ser empáticos con el cliente.

Seguridad y Comodidad

El estacionamiento y entrada, debe ser iluminada, asegurando que la parte interior tenga los reglamentos saludables, cómodos aseguarndo la satisfacción de las personas.

Método tecnológico

Según Wellington (1997) manifiesta que este avance deberá ser un instrumento de operación de servicio al usuario y no al empresario. Cuya finalidad es enseñar el funcionamiento, la política, las metas, la norma, el cómo operar y administrar la operacionalización de un dato de manera fácil de manejar o electrónicamente.

Procedimiento estándar

Un estándar se denomina, a la forma eficaz con que se realiza una labor. En el caso de una empresa u organización que brinda un servicio, este estándar se debe dar en cada paso o proceso de elaboración y de esta manera se asegurará la eficacia y calidad en cada paso y evitará equivocaciones (Imai (1998). Por ello es fundamental que el operario conocer y acoplarse a los estándares que brinda la empresa para poder realizarlo y hacerlo operativo, con esto se garantizará que el cliente quede satisfecho con el servicio que se le brindó.

Formatos estandarizados

Si surge algún problema, la gerencia deberá indagar identificando las causas para determinar si se cumplen o no los estándares que hay caso contrario se implementará para que no vuelva a aparecer inconvenientes. Es por ello que al administrar de manera cotidiana y continua recursos estos requieren de cierto estándar de esta manera se asegurará la calidad (Imai 1998).

Medida

Se obtiene al realizar estadísticamente evidencias observables y una operación independiente.

Gerencia Visual

Es la visualización de un problema, es decir que este debe ser observables en el Gemba, para poder ser detectable y corregir las anomalías que se puedan presentar (Imai , 1998). Este constituye un recurso valioso que ayuda a la motivación de las personas para poder alcanzar los objetivos trazados por la empresa, otorgándoles la oportunidad de reforzar su trabajo.

Modelo conceptual de calidad del servicio

Es representar lo real, tomando en cuenta cada elemento básico para el logro de la calidad empresarial y por ende las metas formuladas por la organización o empresa.

La medición de la Calidad

Expresada en una cifra a alcanzar, es fundamental que esté ligada a la gestión para poder ser dirigido a su mejora. Es por ello, que ambas, es decir tanto al gestionar y mejorar la calidad, requerirán la implementación de ciertos parámetros eficientes y determinados.

Indicadores internos

Es la agrupación y el proceso oportuno de los datos o información, con que cuenta la empresa, para determinarlas en un medición a alcanzar.

Indicadores externos

Es la medición de la expresión del cliente concerniente con el servicio brindado, es decir si le satisface o no. Es natural que no se cuente con la información necesaria para realizar tal medición.

Cliente

Según Harringtom citado por Roque (2016**)** los clientes denomina como:

- Persona importante en una empresa, ya que genera la fluidez en el negocio.
- Son fundamentales.
- Se presentan con una necesidad y deseo en busca de ser satisfechos.

- Merecedores de un buen trato cortés

Características de la atención al cliente:

- La empresa debe brindar un servicio cortés y eficaz.
- El empleador deberá ser cercano y no alejarse de los clientes que lo requiera.
- El empleado deberá aclarar sus inquietudes a los clientes usando un lenguaje claro y entendible, para evitar el enojo y fastidio del cliente.
- Ser rápido adecuando el tiempo de atención al cliente.
- Brindar amabilidad al cliente, concentrándose en lo que desea, si pppor algún motivo no se puede cumplir se pedirá las disculpas o rectificación si la situación lo amerita.
- La empresa deberá ser hábil al determinar recursos que le lleven al cumplimiento de metas, generar ingresos y ser competitivos.
- Se deberá evitar diferenciar y crear una brecha entre el servicio que se brinda y lo que el cliente desea, para ello la empresa gestionará las perspectivas de sus clientes. (Desatnick, 1990 citado por Roque 2016).

2.3. HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL:

"La evaluación de los niveles de la calidad y la percepción de la atención a los clientes de la empresa Electro Oriente - Oficina de Jaén nos permitirá determinar las mejoras de la calidad y atención del servicio"

Variable Independiente (Y)

Evaluación de los niveles de atención.

Variable Dependiente (X)

Calidad de la atención de los clientes.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HIPOTESIS ESPECÍFICA Nro. 1

"Si se conoce los niveles de la calidad de atención al cliente de la empresa ELECTRO ORIENTE – Jaén, entonces se podrán proponer mejoras".

Variable Independiente (Y)

Conocer los niveles de la calidad de la atención al cliente.

Variable Dependiente (X)

Proponer mejoras

HIPOTESIS ESPECÍFICA Nro. 2

“Si se determina de qué manera las normas que existen en la empresa afectan o no la calidad de atención a los clientes, entonces se pueden plantear nuevas normas que permitan mejorar la atención”.

Variable Independiente (Y)

Determinar si las normas existentes afectan o no la atención al cliente”.

Variable Dependiente (X)

Plantear nuevas normas.

HIPOTESIS ESPECÍFICA Nro. 3

“Si se conoce de qué manera los procesos que actualmente existen en ELECTRO ORIENTE afectan o no la calidad de atención al cliente, entonces se podrán plantear nuevos procesos”

Variable Independiente (Y)

Conocer si los procesos existentes afectan o no la atención al cliente.

Variable Dependiente (X)

Proponer nuevos procesos.

HIPOTESIS ESPECÍFICA Nro. 4

“Si se propone un plan de mejoras para la empresa ELECTRO ORIENTE – Oficina de Jaén, entonces se podrá contribuir a garantizar su sostenibilidad”.

Variable Independiente (Y)

Plan de mejoras.

Variable Dependiente (X)

Garantizar la sostenibilidad de la empresa.

2.4. MARCO METODOLÓGICO

2.4.1. Universo y muestrario.

Universo.

Representada por la totalidad de los usuarios que usan el servicio eléctrico en el país.

Muestrario

Está representada por los clientes de la empresa ELECTRO ORIENTE – Oficina de Jaén.

Determinación de la Muestra

N = 110 242 (Clientes)

P = 50% (Probabilidades Exitosas)

Q = 50% (Probabilidades de fracasar)

Z = 2 (Niveles confiables)

E = 8% (Errores muestralales)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1)*E^2+Z^2*P*Q}$$

$$n = \frac{(2)^2\ (0.5)\ (0.5)\ (110\ 242)}{(110\ 242-1)\ (0.08)^2 + (2)^2\ (0.5)\ (0.5)}$$

n= 102 encuestas

2.4.2. Métodos y procedimientos para recolectar un dato.

Al recolectar los datos informativos se ha realizado:

1) Encuesta.

2) Entrevistas.

3) Análisis de la documentación proporcionada por funcionarios de la empresa (se pidió la reserva del caso).

4) La observación

2.4.3. Analizar estadísticamente la información.

Se utilizó el SPSS Versión 15.

Capítulo III. ANALISIS, TABULACION E INTERPRETACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.

3.1. ANÁLISIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ficha técnica.

Se usó encuestas a los clientes de ELECTRO ORIENTE S.A. – de la ciudad de Jaén.

Ficha Técnica

Realizado por: Rolando Rodríguez Medina

Personas encuestadas: Usuarios de todos los niveles.

Edades entre los 18 y 65.

Residencia de los encuestados: Provincia de Chiclayo.

Tamaño de la Muestra: 102 encuestas.

Fecha de recolección de datos: 15, 16 y 17 de marzo de 2016.

Modo de recolección: Directa.

Objetivo: "tener conocimiento de lo que perciben los clientes del nivel de calidad de atención a los clientes de la empresa ELECTRO ORIENTE S.A.- Jaén"

Estimado amigo(a) buenos días, estamos realizando una encuesta con fines estrictamente académicos para conocer su opinión sobre los servicios que brinda ELECTRO NORTE., y proponer alternativas para solucionar las debilidades de la misma. Le garantizamos plena reserva

del contenido de la misma, por lo que le pedimos responda honestamente. ***Gracias.***

3.1.1. Análisis y Tabulación del trabajo de investigación.

CUADRO Nº 1

SOBRE EL SEXO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

SEXO	Cantidad	Porcentaje
Mujer	77	64%
Varón	43	36%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

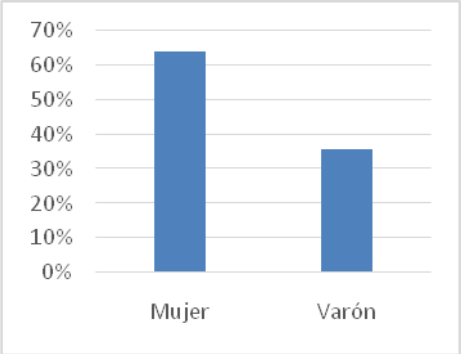


Gráfico 1: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaborado por el investigador

El gráfico **Nº 1** nos muestra el sexo de los usuarios de ELECTRO ORIENTE de Jaén. Podemos darnos cuenta que el 64% de los clientes y visitan las instalaciones de la empresa son mujeres y solo un 36% son varones.

Es importante tener en cuenta ello pues las mujeres son más relacionales, valoran más el servicio, buscan comparar más, recomiendan más y exigen más.

CUADRO Nº 2

SOBRE LA EDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

EDAD	Cantidad	Porcentaje
Joven: Hasta 35 años	38	32%
Adulto: hasta 45 años	67	56%
Adulto Mayor	5	4%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

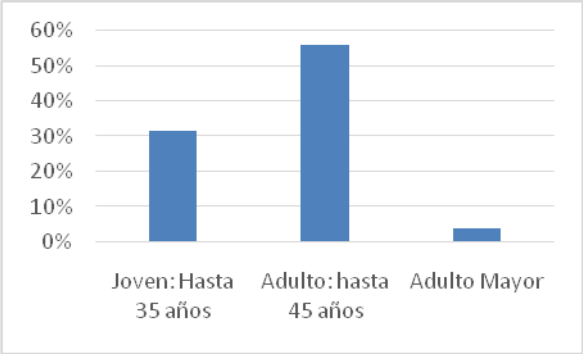


Gráfico 2: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaborado por el investigador

El **gráfico Nº 2** nos muestra la edad de los usuarios ELECTRO ORIENTE de Jaén. Podemos darnos cuenta que un 56% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa son adultos de aproximadamente 45 años de edad y el

32% de los clientes son jóvenes entre los 35 años. Solo un 4% son clientes mayores de edad.

Por tanto, es necesario que todas las personas de atención al usuario, deban actuar conscientemente y capacitadas al brindarle el mejor servicio a este grupo que lo requiera.

CUADRO Nº 3

SOBRE LAS AREAS FISICAS DE LA EMPRESA

1. Las áreas físicas son cuidadas y aptas para el servicio de calidad	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	75	63%
Mediana Calificación	20	17%
Buena Calificación	15	13%
Máxima Calificación	10	8%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

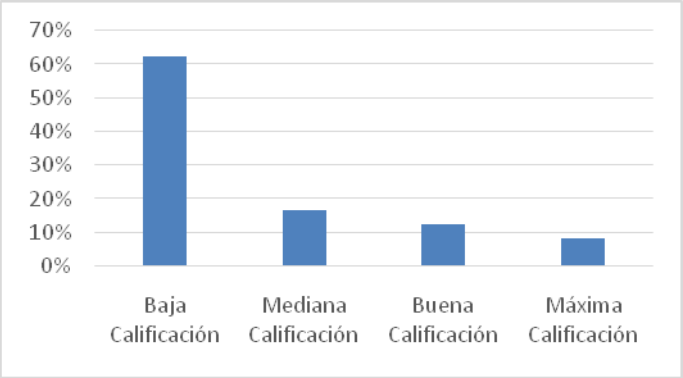


Gráfico 3: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

El **Cuadro Nº 3** nos muestra la percepción sobre las áreas físicas de la empresa ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén. Podemos darnos cuenta que el 63% de los clientes que visitan los espacios físicos perciben que las instalaciones no garantizan una buena atención a los clientes. El 17% de los clientes las califican como de "mediana calificación" y solo un 13% le dan "buena calificación". Solo un porcentaje mínimo de 8% le dan una "máxima calificación" a las áreas físicas.

El área de instalaciones emiten un mensaje, es un aval de exhibición al público, debiendo actuar a la par lo que se observa y lo que brinda, pudiendo mediante un pop publicitario.

CUADRO Nº 4

SOBRE EL ASPECTO FISICO DE LOS TRABAJADORES

2. El personal tiene un aspecto agradable	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	31	26%
Mediana Calificación	62	52%
Buena Calificación	17	14%
Máxima Calificación	10	8%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

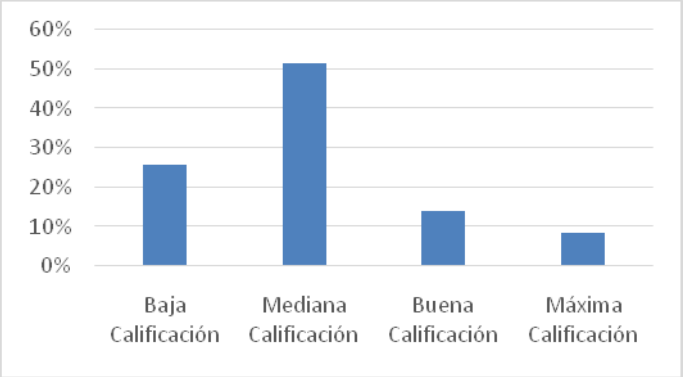


Gráfico 4: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaboración: Propia del autor.

El gráfico Nº 4 nos muestra la percepción sobre el aspecto físico del personal que labora en ELECTRO ORIENTE de Jaén. Podemos darnos cuenta que el 52% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa califican como de "mediana calificación", el 26% lo califican como de "baja calificación", el 14% lo califican como "buena calificación" y solo un 8% le dan una "máxima calificación".

La presentación es la percepción que tienen nuestros usuarios de nosotros, es por ello el impacto que emitimos al presentarnos es determinante y de gran importancia del aspecto físico en el mundo laboral, define también el desempeño laboral de cada trabajador y su implicación con el servicio y la institución que representa.

CUADRO Nº 5

SOBRE EL EQUIPAMIENTO DE LA EMPRESA

3. El equipamiento es suficiente y moderno	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	15	13%
Mediana Calificación	41	34%
Buena Calificación	53	44%
Máxima Calificación	11	9%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

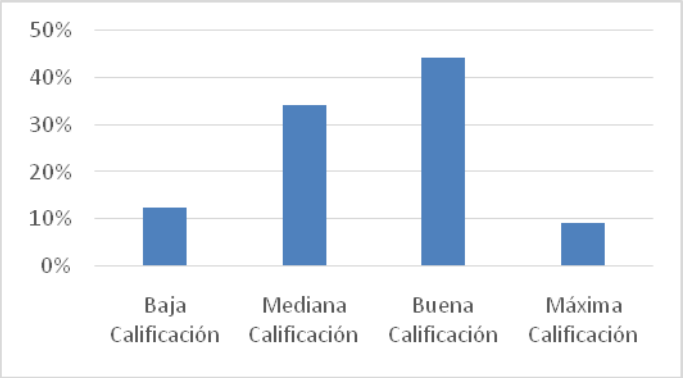


Gráfico 5: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 Elaboración: Propia del autor.***

El **Cuadro Nº 5** nos muestra como el cliente percibe sel equipamiento que presenta ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén. Podemos darnos cuenta que el 44% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa califican como de "buena calificación", ello significa que para los encuestados el equipamiento es suficiente y moderno. El 34% lo califican como de "mediana calificación", el 13% lo califican como "baja calificación" y solo un 9% le dan una "máxima calificación".

Se puede concluir que el 87% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa perciben que el equipamiento de ELECTRO ORIENTE de Jaén es moderno y suficiente ofreciendo al cliente servicios de calidades.

Si bien es cierto el cuanto al equipamiento no habría mayores problemas por ahora, también es cierto que se debe seguir con una política de equipamiento para la empresa.

CUADRO Nº 6

MOTIVO POR LA CUAL LOS CLIENTES ACUDEN A LA OFICINA DE ELECTRO ORIENTE EN LA CIUDAD DE JAEN

4. Si asiste justificadamente a las oficinas	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	0	0%
Mediana Calificación	0	0%
Buena Calificación	27	23%
Máxima Calificación	93	77%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

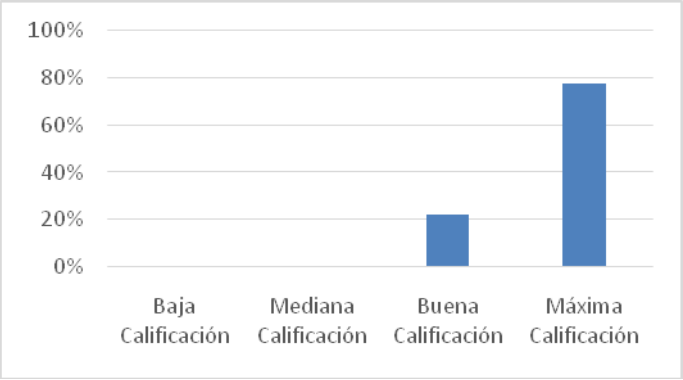


Gráfico 6: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaboración: Propia del autor.

El gráfico Nº 6 nos muestra el motivo por la cual el cliente de ELECTRO ORIENTE de Jaén acude a sus instalaciones. Podemos darnos cuenta que el 77% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa lo hacen solo por motivos justificados ("buena calificación"). El 23% de igual manera acuden a la

empresa solo por motivos justificados. Ello significa que para los encuestados es frecuente la asistencia y permanencia en la empresa.

Se puede concluir que el 100% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa lo hacen solo por motivos justificados. Si bien es cierto la empresa no tendría mayores compromisos con los clientes, también es cierto que las visitas deben reunir un criterio moderno de orientación al cliente: “buena atención”.

CUADRO Nº 7

SOBRE SI LA PAGINA WEBB DE LA EMPRESA CONTRIBUYE A LA SOLUCION DE PROBLEMAS PARA LOS CLIENTES

5. Soluciona su problema el servicio que brinda la pág.web.	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	89	74%
Mediana Calificación	26	22%
Buena Calificación	5	4%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

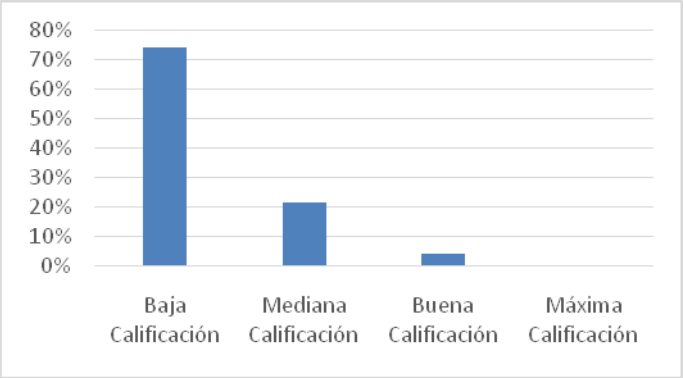


Gráfico 7: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 Elaborada por el investigador***

El gráfico Nº 7 da a conocer lo que percibe el cliente de ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén que acude a sus instalaciones sobre si están conformes con el servicio brindado a través del sitio Web y si ayudan o no a la solución del problema del cliente. Podemos apreciar que el 74% de los clientes no están conformes con los servicios que proporciona el sitio web de esta organización en tal sentido no ayudan a solucionar los problemas de los mismos. El 22% de los clientes le dan una calificación de "median calificación" y por lo tanto tampoco están conformes con los servicios que proporciona la página web y por lo tanto tampoco ayudan a la solución de problemas de los usuarios. Concluimos que el 96% de los usuarios que visitan las instalaciones de la empresa no están conformes con los servicios que proporciona el sitio web por lo que no ayudan a solucionar los problemas de los mismos.

CUADRO Nº 8

SOBRE SI EN LA NOTIFICACION Y CITACIÓN QUE EMITE LA EMPRESA EXISTEN O NO ERRORES

6. No hay error en la citación y notificación	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	0	0%
Mediana Calificación	4	3%
Buena Calificación	25	21%
Máxima Calificación	91	76%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

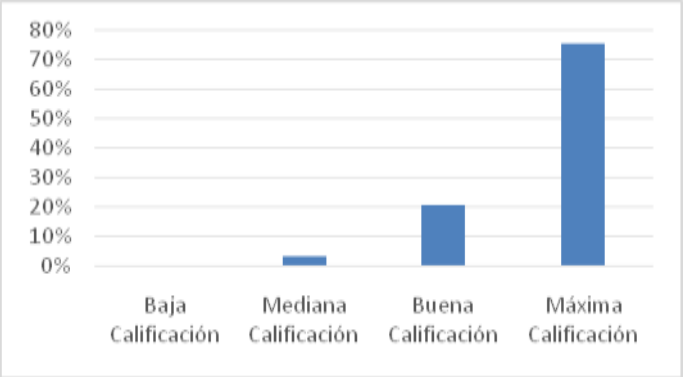


Gráfico 8: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaborada por el investigador

La grafica Nº 8 nos ilustra como el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que existen errores en las citaciones y notificaciones que emite la empresa. Se puede apreciar que el 76% de los encuestados manifiestan que si existen errores en las notificaciones y

citaciones que emite la empresa y que ello les genera perjuicio económico y también mala imagen ante la sociedad. El 21% de los encuestados le dan una calificación de “mediana calificación” y por lo tanto de igual manera ello les genera perjuicio económico y mala imagen ante la sociedad. Se puede concluir que el 76% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa manifiestan que si existen errores en las citaciones y notificaciones que emite la empresa y que ello les genera perjuicio económico y mala imagen ante la sociedad.

CUADRO Nº 9

SOBRE SI LOS CLIENTES CREEN QUE LOS PROBLEMAS SE RESUELVEN DE MANERA EFICAZ EN LA EMPRESA

7. la resolución de un problema se realiza con eficacia	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	86	72%
Mediana Calificación	27	23%
Buena Calificación	7	6%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

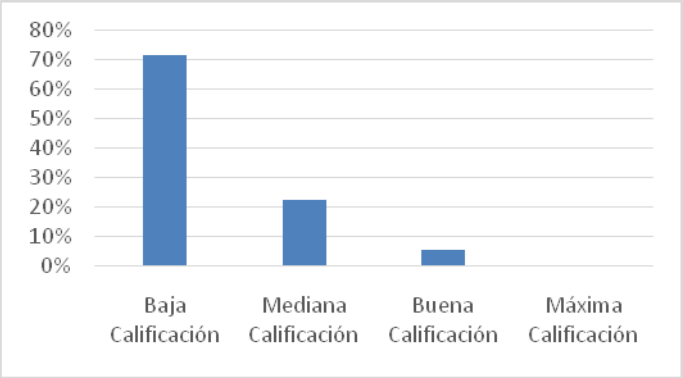


Gráfico 9: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 Elaborado por el investigador***

La gráfica Nº 9, grafica lo que el cliente percibe de ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que existen errores en las citaciones y notificaciones que emite la empresa. Se puede apreciar que el 72% de los encuestados manifiestan que los errores no se solucionan de manera eficaz y que ello les genera perjuicio económico y también mala imagen ante la sociedad. El 23% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera ello les genera perjuicio económico y mala imagen ante la sociedad.

CUADRO Nº 10

SOBRE SI LOS CLIENTES CREEN QUE LOS PROBLEMAS SE RESUELVEN DE MANERA EFICAZ EN LA EMPRESA

8. el periodo para la obtención de los servicios es el apropiado	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	88	73%
Mediana Calificación	21	18%
Buena Calificación	8	7%
Máxima Calificación	3	3%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

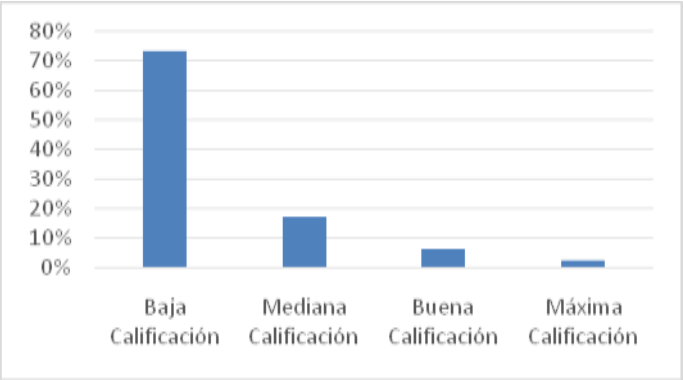


Gráfico 10: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaborado por el investigador

La gráfica Nº 10, demuestra como el cliente percibe de ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que el período para obtener los servicios es satisfactorio. Se puede apreciar que el 73% de los encuestados manifiestan que el período esperando obtener el servis no es el adecuado y por lo tanto "no es satisfactorio". El 18% de los encuestados le dan una

calificación de “mediana calificación” y por lo tanto de igual manera creen que el periodo de espera para la obtención del servis no es satisfactorio. Solo el 7% de los encuestados le dan una calificación de “buena calificación” y por lo tanto están de acuerdo con el período de espera para la obtención del servis. Los clientes que visitan las áreas físicas de Electro oriente manifiestan que el tiempo de espera para la obtención del servis no es satisfactorio y por lo tanto los directivos de la empresa deben revertir dicha situación.

CUADRO Nº 11

SOBRE SI LOS CLIENTES CREEN QUE ATIENDEN RAPIDAMENTE Y EFICAZMENTE EN LA EMPRESA

9. atienden rápidamente y eficazmente al dar solución a un problema	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	76	63%
Mediana Calificación	37	31%
Buena Calificación	7	6%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

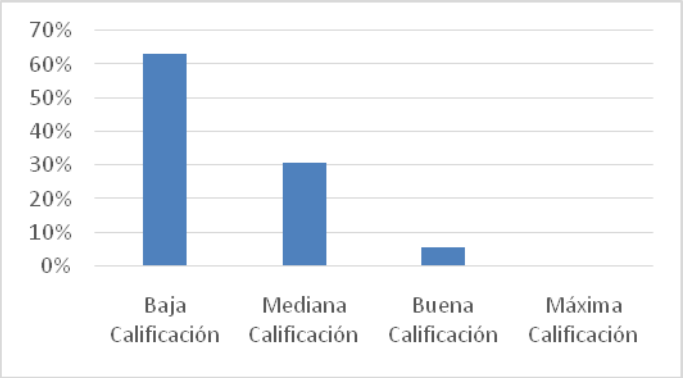


Gráfico 11: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 Elaborado por el investigador***

El **Cuadro Nº 11**., nos muestra como el usuario percibe a ELECTRO ORIENTE y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que la manera de atender la solución de un problema es inmediatamente en la empresa. Se puede apreciar que el 63% de los encuestados manifiestan que no atienden frente a la solución de un problema de manera inmediata y libre. Lo que les genera malestar acudir a sus instalaciones y tener que tratar con el personal de servicios. El 31% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que los problemas de los clientes no se resuelven de manera rápida y expedita. Solo un 6% de los encuestados creen que los problemas de los clientes si se resuelven de manera rápida y expedita.

CUADRO Nº 12

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE SIEMPRE HAY PERSONAL DISPONIBLE QUE INFORMEN AL SER REQUERIDOS POR LOS CLIENTES

10. Al necesitar los clientes informaciones cuenta la empresa personal asequible para ello.	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	111	93%
Mediana Calificación	5	4%
Buena Calificación	4	3%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

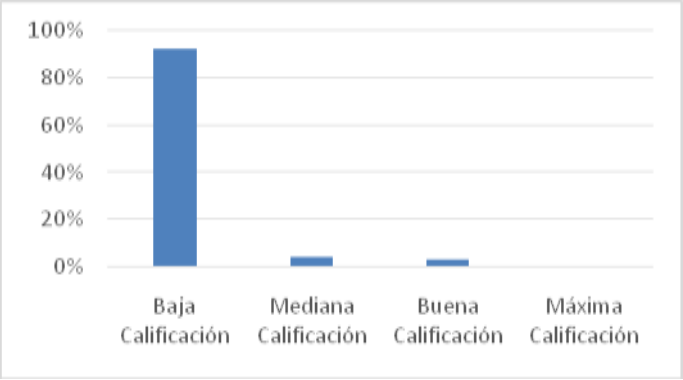


Gráfico 12: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaborada por el investigador

La grafica Nº 12, demuestra la manera que el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE en la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que

cuando ellos lo requieran hay personas idóneas para informarles. Se puede apreciar que el 93% de los encuestados manifiestan que no hay personal disponible que les proporcione la información cuando la necesitan, ello trae como consecuencia que los clientes hagan saber su malestar a la mesa de informes de la empresa y de igual manera haga público su malestar ante los demás clientes. El 4% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que no existe personal disponible que proporcione información a los clientes cuando la necesitan. Ello trae como consecuencia que los clientes hagan saber su malestar a la mesa de informes de la empresa y de igual manera haga público su malestar ante los demás clientes.

CUADRO Nº 13

SOBRE SI LOS FUNCIONARIOS SON CAPACEZ DE BRINDAR UN SERVICIO RAPIDO

11. Son capaces los funcionarios al otorgar una servis rápida.	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	92	77%
Mediana Calificación	17	14%
Buena Calificación	6	5%
Máxima Calificación	5	4%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

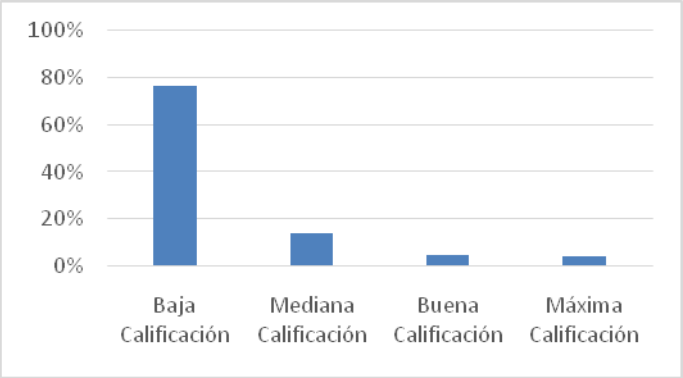


Gráfico 13: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***

Elaborado por el investigador

La gráfica Nº 13, da a conocer la manera que el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que el personal demuestra o no estar capacitado al brindar un rápido servis. Se puede apreciar que el 77% de los encuestados manifiestan que los funcionarios de la empresa no están capacitados para ofrecer un pronto servicio, ello trae como consecuencia que los clientes incrementen su malestar al interior de la empresa puesto que sienten que no hay nadie que los pueda ayudar a solucionar los problemas en los tiempos razonables. Si los funcionarios no contribuyen solucionando el problema al cliente, entonces que se podría esperar de los trabajadores operativos. El 14% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que el funcionario no demuestra ser capaz de brindar una servis rápida.

CUADRO Nº 14

SOBRE SI LOS CLIENTES SOLUCIONAN SUS PROBLEMAS CUANDO ACUDEN A LA EMPRESA

12. Acudí a la empresa a solucionar mi problema y lo consiguieron	Cantidad	Porcentaje
Baja Calificación	97	81%
Mediana Calificación	15	13%
Buena Calificación	8	7%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

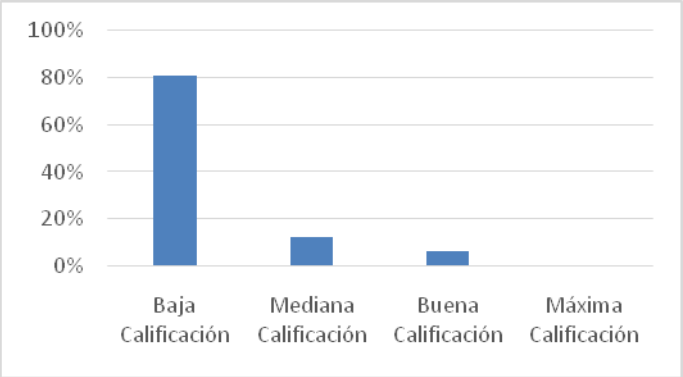


Gráfico 14: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016***
Elaborado por el investigador

La gráfica Nº 14, demuestra como el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que solucionan sus problemas cuando acuden a ella. Se puede apreciar que el 81% de los encuestados

manifiestan que no solucionan sus problemas cuando acuden a las instalaciones de la empresa, ello trae como consecuencia que los clientes sientan ansiedad al ver como sus problemas no son solucionados por quienes deberían hacerlo. El 13% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que cuando acuden a las instalaciones de la empresa no solucionan sus problemas. Se puede concluir que el 94% de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa manifiestan que cuando acuden a las instalaciones de la misma no solucionan sus problemas, lo que les genera ansiedad al ver como sus problemas no son solucionados y se acumulan en perjuicio de ellos. Los directivos de la empresa deben poner mayor atención a este problema que existe al interior de la misma y revertir dicha situación.

CUADRO Nº 15

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LOS TRABAJADORES SON HONESTOS, NO MIENTEN Y SE PUEDE CONFIAR EN ELLOS

13. Los trabajadores muestran honestidad, no mienten, son confiables	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	86	72%
Mediana Calificación	21	18%
Buena Calificación	8	7%
Máxima Calificación	5	4%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

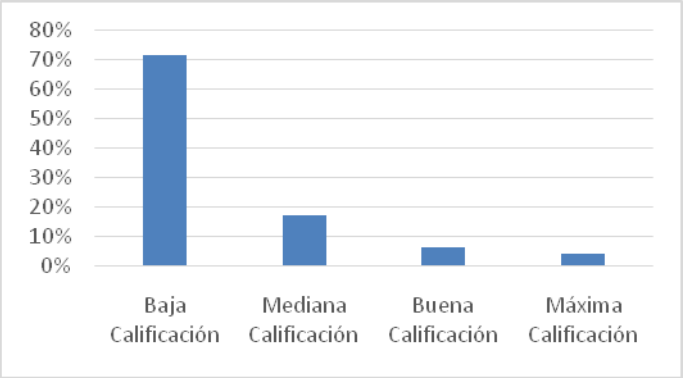


Gráfico 15: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaborado por el investigador

La gráfica Nº 15, da a conocer cómo percibe el cliente de ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que los trabajadores son honestos, no mienten y por lo tanto se puede confiar en ellos. Se puede apreciar que el 72% de los encuestados manifiestan que los trabajadores no son honestos, mienten y por lo tanto no se puede confiar en ellos. Los trabajadores constantemente mienten para salir de cualquier problema que pudiese existir con los clientes, es común advertir que los trabajadores desvíen a los clientes para salir de ellos. El 18% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que los trabajadores no son honestos, mienten y por lo tanto no se puede confiar en ellos.

CUADRO Nº 16

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LOS TRABAJADORES SON COMPETENTES Y PROFESIONALES

14. El personal es competente y profesional	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	89	74%
Mediana Calificación	22	18%
Buena Calificación	6	5%
Máxima Calificación	3	3%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

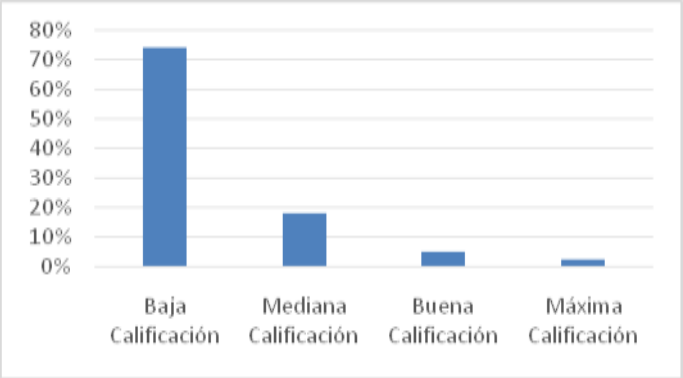


Gráfico 16: Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaborado por el investifador

La gráfica Nº 16, da a conocer cómo percibe el cliente de ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que los trabajadores son competentes y profesionales. Se puede apreciar que el 74% de los encuestados manifiestan que los trabajadores no son competentes y por lo tanto no

son profesionales. Hoy en día donde las organizaciones deben tener una orientación hacia el cliente, y ofrecer lo que el mercado exige, no es posible que haya empresas donde sus trabajadores se perciban como personas incompetentes y poco profesionales. El 18% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera creen que los trabajadores no son competentes y por lo tanto profesionales.

CUADRO Nº 17

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA SON SEGURAS

15. Las instalaciones son seguras	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	1	1%
Mediana Calificación	3	3%
Buena Calificación	31	26%
Máxima Calificación	85	71%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

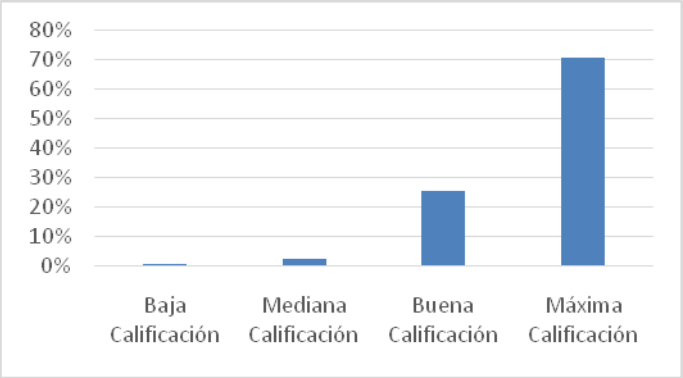


Gráfico 17: ***Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016 Elaborado por el investigador***

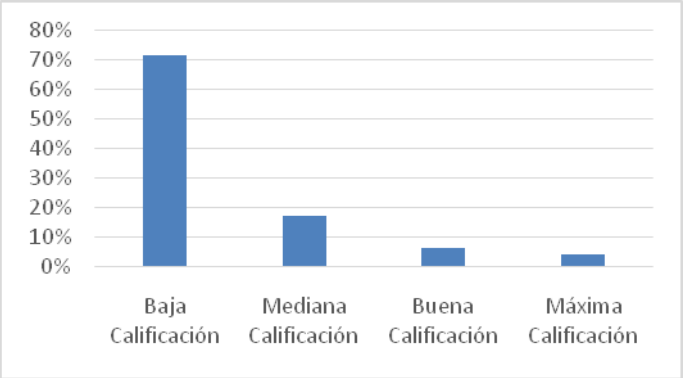
La gráfica Nº 17, da a conocer como el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que las instalaciones son seguras. Se puede apreciar que el 71% de los encuestados le dan una "máxima calificación", ello sugiere que los clientes perciben que las instalaciones de la empresa si son seguras. El cuadro nos muestra una ventaja positiva de la empresa, pero que no es suficiente para que ellos cambien su percepción con respecto de la calidad del servicio. El 26% de los encuestados le dan una calificación de "buena calificación" y por lo tanto de igual manera creen que las instalaciones de la empresa son seguras.

CUADRO Nº 18

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LOS TRABAJADORES ACTUAN CON DISCRECION Y RESPETAN LA INTIMIDAD DE LOS MISMOS

16. Es discreto el trabajador y brinda respeto a las intimidades de los clientes.	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	86	72%
Mediana Calificación	21	18%
Buena Calificación	8	7%
Máxima Calificación	5	4%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

La gráfica Nº 18, da a conocer la percepción del cliente de ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que los

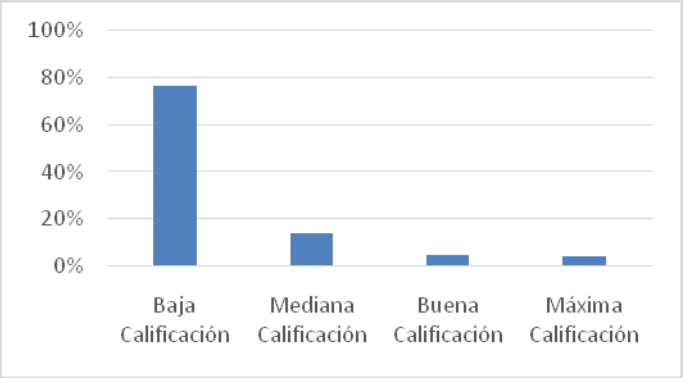
trabajadores actúan con discreción y respetan la intimidad de los clientes. Se puede apreciar que el 72% de los encuestados le dan una “baja calificación”, ello sugiere que los clientes perciben que los trabajadores no actúan con discreción y por lo tanto no respetan la intimidad de los clientes. Ello trae como consecuencia que otros clientes conozcan los problemas de personas que desconoce, pero que han acudido a solucionar sus propios problemas. El cuadro nos muestra una desventaja para la empresa, puesto que a nadie le gusta que terceras personas conozcan su problemática. El 18% de los encuestados le dan una calificación de “mediana calificación” y por lo tanto de igual manera perciben que los trabajadores no actúan con discreción y no respetan la intimidad de los clientes.

CUADRO Nº 19

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LAS EMPRESAS CUMPLEN CON SUS OBLIGACIONES

17. Dan facilidades al cumplir con sus labores.	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	92	77%
Mediana Calificación	17	14%
Buena Calificación	6	5%
Máxima Calificación	5	4%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

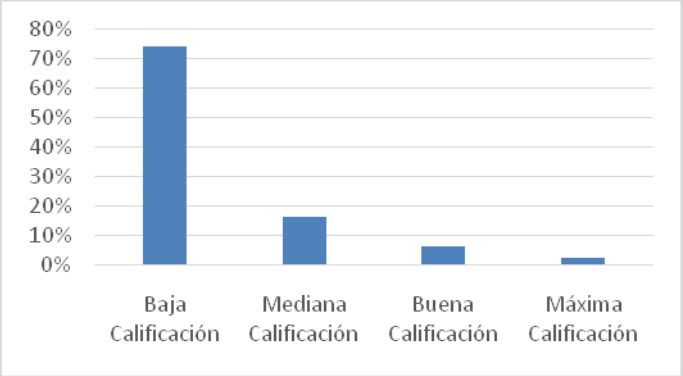
El Cuadro Nº 19, grafica como percibe el cliente a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que la empresa ayuda facilitando cumplir con las tareas encomendadas. Como se aprecia el 77% de los encuestados le dan una "baja calificación", ello sugiere que los clientes perciben que la empresa no ayuda facilitando cumplir con la obligación del cliente. Ello trae como consecuencia que los clientes no puedan solucionar sus problemas con la empresa. El 14% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera perciben que electro oriente no da facilidades a cumplir las obligaciones de los clientes.

CUADRO Nº 20

SOBRE SI LOS TRABAJADORES SE DIRIGEN AL CLIENTE POR SU NOMBRE

18. Los trabajadores se dirigen a los clientes diciendo sus nombres.	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	89	74%
Mediana Calificación	20	17%
Buena Calificación	8	7%
Máxima Calificación	3	3%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

El Cuadro Nº 20, grafica como percibe el cliente a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si han podido percatarse que los trabajadores de la empresa se dirigen hacia ellos por su nombre. Se puede apreciar que el 74% de los encuestados le dan una “baja calificación”, ello sugiere

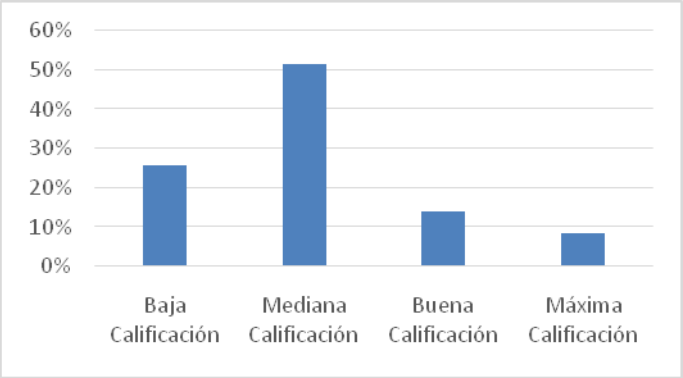
que los trabajadores no se dirigen hacia ellos por su nombre. Cuando una persona se dirige hacia otra por su nombre es símbolo de respeto y admiración, entonces si a los clientes no se les llama por su nombre, entonces significa que no existe ningún respeto hacia ellos. El 17% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera manifiestan que los trabajadores de la empresa no se dirigen hacia ellos por su nombre, lo que significa que no existe respeto hacia ellos.

CUADRO Nº 21

SOBRE SI LOS CLIENTES PERCIBEN QUE LA EMPRESA PRESTA UN SERVICIO PERSONALIZADO

19. Se presta un servicio personalizado	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	31	26%
Mediana Calificación	62	52%
Buena Calificación	17	14%
Máxima Calificación	10	8%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

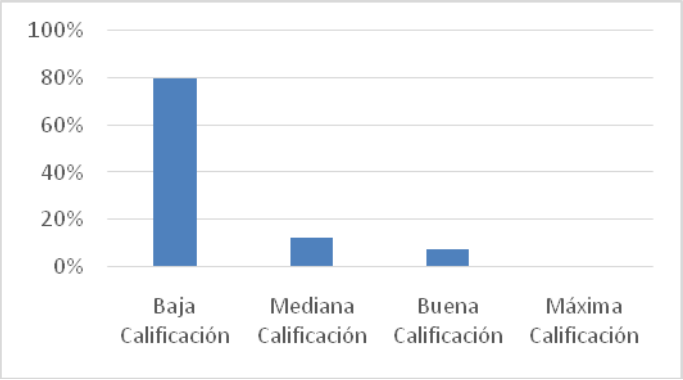
El Cuadro Nº 21, grafica como el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si creen que la empresa presta un servicio personalizado. Se puede apreciar que el 52% de los encuestados le dan una "mediana calificación", ello sugiere que los trabajadores no prestan un servicio personalizado, ello supone que los clientes perciben que no pueden solucionar sus problemas con una persona y/o un área, sino que tiene que pasar por otras personas y/o otras áreas. Cuando un cliente se le hace pasar de un lugar a otro siente que lo están engañando y ello genera insatisfacción por el servicio. El 26% de los encuestados le dan una calificación de "baja calificación" y por lo tanto de igual manera manifiestan que están siendo engañados al pasar de una personaos trabajadores de la empresa no se dirigen hacia ellos por su nombre, lo que significa que no existe respeto hacia ello a otra.

CUADRO Nº 22

SOBRE SI A LOS CLIENTES LES ILUSIONA VISITAR LA EMPRESA

20. Me ilusiona visitar esta empresa	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	96	80%
Mediana Calificación	15	13%
Buena Calificación	9	8%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

El Cuadro Nº 22, grafica como percibe el cliente a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si les ilusiona visitar la empresa. Se puede apreciar que el 80% de los encuestados le dan una "baja calificación", ello sugiere que a los clientes no les ilusiona visitar la empresa, ello supone que para los clientes debe ser muy molestoso tener que ir a la empresa a

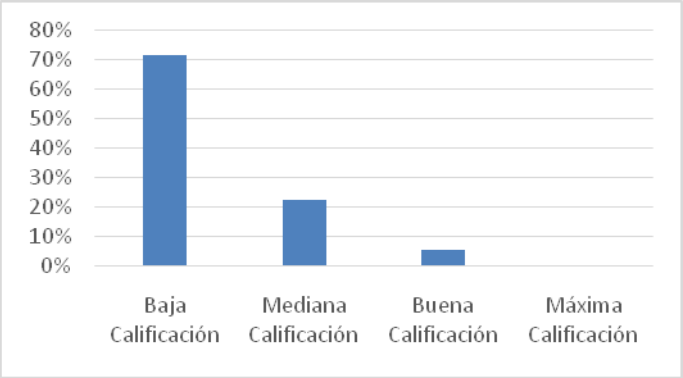
solucionar sus problemas. De igual manera sugiere que los clientes no encuentran ningún atractivo tener que visitar la empresa y con mayor razón tener que ir a solucionar cualquier problema. El 13% de los encuestados le dan una calificación de “mediana calificación” y por lo tanto de igual manera manifiestan que no les ilusiona tener que ir a visitar la empresa a solucionar problemas.

CUADRO Nº 23

SOBRE SI LOS CLIENTES SIENTEN HABER SIDO BIEN TRATADOS POR LA EMPRESA

21. Me quedo con la sensación de haber sido bien tratado por esta empresa	**Cantidad**	**Porcentaje**
Baja Calificación	86	72%
Mediana Calificación	27	23%
Buena Calificación	7	6%
Máxima Calificación	0	0%

Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de Marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.



Fuente: Encuesta realizada los días 15, 16 y 17 de marzo de 2016
Elaboración: Propia del autor.

El Cuadro Nº 23, grafica como el cliente percibe a ELECTRO ORIENTE de la ciudad de Jaén y que acuden a sus instalaciones sobre si sienten haber sido bien tratados por la empresa. Se puede apreciar que el 72% de los encuestados le dan una "baja calificación", ello sugiere que al final de su estadía en las instalaciones de la empresa sienten que no han sido bien tratados por la misma. Este sentimiento final es muy importante puesto que cuando un cliente recibe una mala atención se encarga de transmitírsela a otras 20 personas más, lo que hace que por el efecto multiplicador exista una percepción negativa de la empresa. El 23% de los encuestados le dan una calificación de "mediana calificación" y por lo tanto de igual manera manifiestan que al final de la visita a la empresa sienten que no han sido bien tratados por la misma.

3.2. PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD PARA ATENDER A LOS CLIENTES DE ELECTRO ORIENTE S.A. - JAEN.

3.2.1. Análisis y Diagnóstico del proceso actual.

3.2.1.1. Reseña descriptiva de Electro Oriente

La empresa distribuidora energética perteneciente a Distri luz, mediante el Sistema de Integración Gestional, participativa activamente del personal que labora buscando mejorar permanentemente los componentes así como la administración de riesgo, para poder lograr su meta u objetivo trazado, contrayendo algunas responsabilidades:

- Cumplir el estándar de calidad enmarcados en la norma actual, con la finalidad de acrecentar satisfacer a modernos clientes.
- Incentivar a participar activamente a todo el personal que labora implementando el control necesario adecuado al gestionar la confianza, brindar salud en lo laboral y cuidado ambiental, con la finalidad de prevención generalmente en aquella actividad que genere riesgo.
- Dar cumplimiento a la norma u otra obligación asumida tanto al brindar salud, seguridad, ambiental y seguridades sociales empresariales.
- Implementación y mantención del control necesario para gestionar algún riesgo en el proceso y actividad realizables, a fin de cumplir con las metas de manera segura.

- Potenciar al máximo la empresa, vigilando el derecho, responsabilidad así como tratar igual a todos los trabajadores, promover las buenas prácticas corporativas.

- **Valor**
  - Responsabilidades.
  - Moral organizacional e individual.
  - Moralidad social.
  - Ser leal.
- **Principios para la acción**
  - Servicio de calidad.
  - Reconocer el recurso humano.
  - Ser seguro.
  - Trabajar en grupo.
  - Competitivo.
  - Orientar hacia la meta.

- **Visión**

Consolidación empresarial ejemplar, eficaz, nueva y consecuente.

- **Misión**

Lograr la satisfacción energética eficaz, promoviendo desarrollar principios y valores en nuestra área, desarrollando tecnologías modernas y capacidad humana. Comprometidos al actuar trasparentemente y en equipo para mejorar el valor del cliente, el colaborador y accionista.

3.2.2.2. Procesamiento de la Unidad al atender a los clientes

La unidad de atención a los clientes cuenta con áreas que son elementos claves para que el proceso de atención a los clientes se ofrezca con calidad y al mismo tiempo dentro de los parámetros de la norma, básicamente por la nueva Resolución N° 269-2014-OS/CD – "Procedimientos Administrativos del Reclamo del Usuario del Público de Electricidad y Gas natural", la R. N° 047-2009-OS/CD – "Procedimientos para las Facturaciones, Cobranzas y Atenciones a los Usuarios".

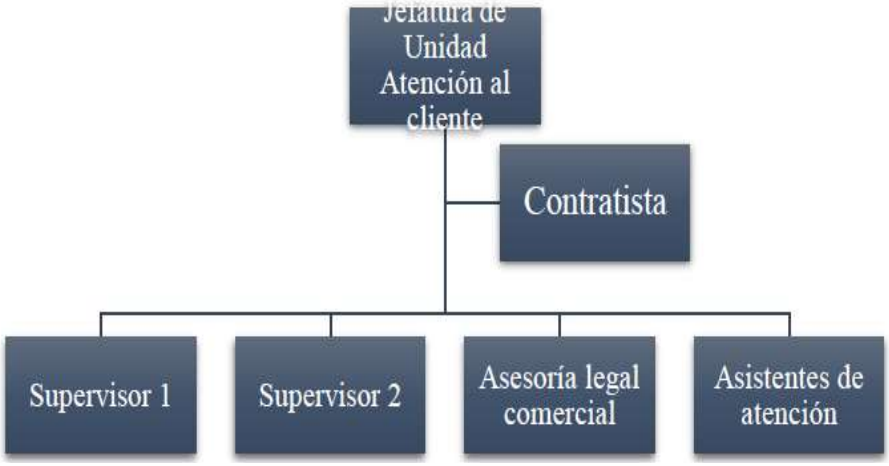


Figura N°2: Organigrama

Clasificación de clientes

a) **Clientes Residenciales:** Se llama cliente residencial a aquel usuario que ha contratado una potencia menor o igual a 20 KW.

b) **Clientes Mayores:** Se denomina cliente mayor a aquella persona natural u organización que contrata una potencia mayor a 20 KW, menos o igual a 30 000 KW.

c) **Cliente libre:** son los que están situado en algún lugar de la red, posee una potencia conectada mayor a uno MW o mayor al 20% de mayor requerimiento del área de trasferencia.

Personal de la empresa (zona que atiende a los clientes)

ELECTRO ORIENTE S.A. posee trabajadores para la atención del reclamo, así mismo también cuenta con una persona encargada de generar los tickets de atención, esa persona labora pidiendo el código de suministro que se encuentra en el recibo del usuario, con dicho código se puede hacer el pedido del ticket y también cuenta con 2 personas encargadas de la seguridad.

Recursos para la generación de un reclamo

Para la elaboración de un expediente al momento de la generación de un reclamo, se identificarán las acciones que involucren gasto de recursos.

- Gestor formación expediente y elaboración de Memo
- Envío de memorando al área usuaria
- Recepción del área usuaria
- Elaboración Proceso investigatorio por el área usuaria
- Elaboración de resolución
- Impresiones (papel y tinta de impresoras)
- Descargo en el sistema
- Digitación, indexado

Costo total de atención de reclamo

Especificación	Costo (S/)
Recepción del reclamo	1,23
Gestor formación expediente y elaboración de Memo	1,25
Envío de memorando al área usuaria	0,21
Recepción del área usuaria	0,26
Elaboración Proceso investigatorio por el área usuaria	2,4
Inspección técnica en campo (2)	26,45
Elaboración de resolución	10
Impresiones (papel y tinta de impresoras)	2
Sueldo de personal	6,25
Sueldo Vigilante	4,33
Uniforme personal	10,5
Descargo en el sistema	0,2
Digitación, foleado, indexado	0,18
Costo de atención de un reclamo	**65,26**

Fuente: Electronorte S.A

Tabla N° 1: Costo total atención de reclamo

El costo de atención de un reclamo es de S/ 65,26 nuevos soles, siendo la inspección técnica la especificación con mayor costo, siguiéndole la elaboración del proceso investigatorio por el área usuaria, también se observa que lo mínimo que se gasta dentro de las especificaciones es la digitación y el indexado gastando solamente S/ 0,18 nuevos soles.

Clases de reclamos

Dentro de la empresa, ELECTRO ORIENTE S.A. divide a los reclamos 2 diferentes clases dependiendo de las pruebas que el cliente tiene para realizar la solicitud del reclamo y se dividen en: Reclamos fundados e infundados.

Reclamos fundados

Se define cuando se presenta una solicitud con pruebas y fundamentos para que la empresa considere la razón como real y luego se proceda a realizar las acciones que correspondan, por ejemplo: reconexión del servicio, nueva toma de lectura por cobro acumulado, instalación del suministro, etc).

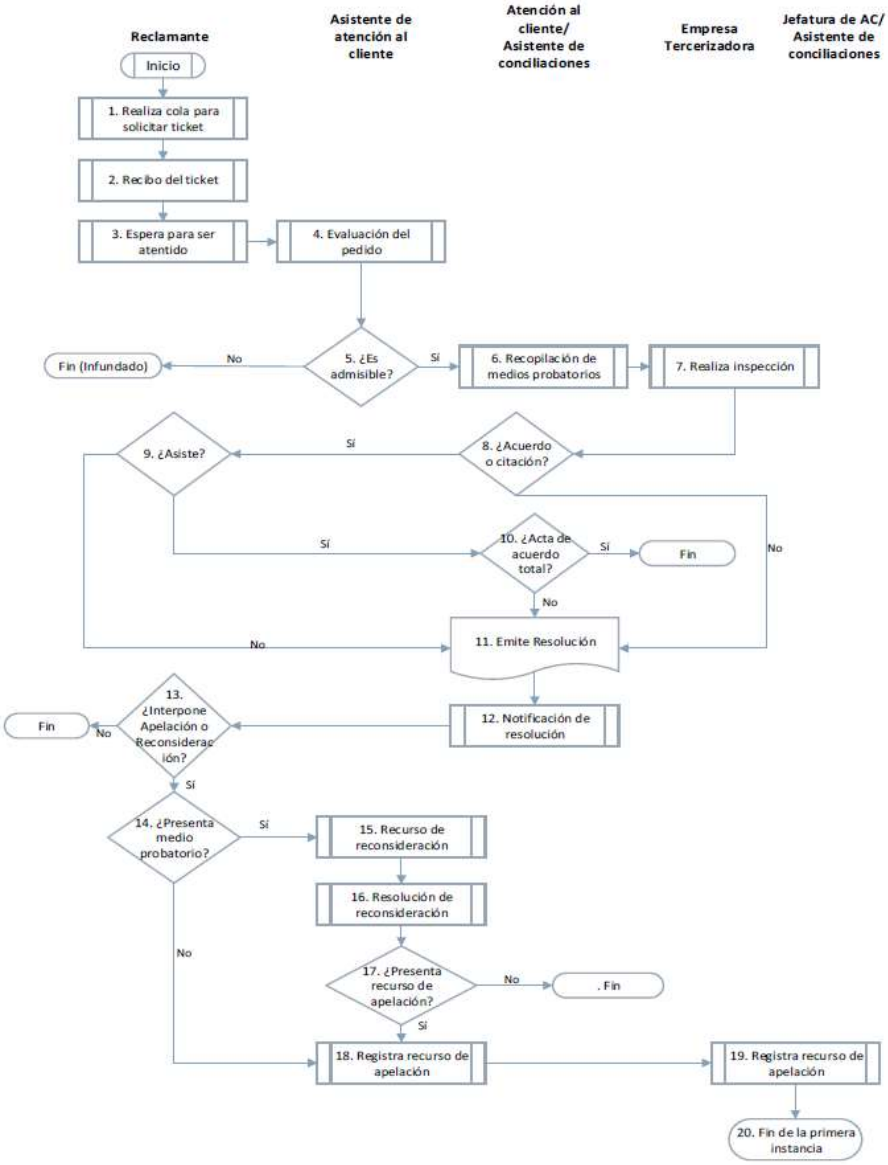
Reclamos infundados

Se define como la clase de reclamos que se presenta sin pruebas o fundamentos para que la empresa lo pueda considerar. Este tipo de reclamo puede darse en 2 ocasiones: Cuando el usuario no lleva las pruebas necesarias para dar un fundamento del reclamo en la misma empresa y cuando se realiza una segunda visita hacia el domicilio, se vuelve a revisar el motivo y este mantiene las mismas características observadas en la primera visita en la cual indican que el cliente fue responsable de su problema.

Proceso actual para la elaboración de un reclamo

Ahora se procederá a identificar los procesos que se mostrarán en la elaboración de un reclamo a primera instancia.

Figura N° 3: Diagrama de flujo de la elaboración de un reclamo



FUENTE: ELECTRO ORIENTE SA

Tabla N° 2: Descripción para la Atención de Reclamos en Primera Instancia

Actividad	Responsable	Descripción
1,2,3	**Reclamante**	Realiza cola para formar, luego el reclamante obtiene el ticket para después esperar para su posterior atención.
4	**Asistente de Atención al cliente**	Recibe reclamo y registra. De forma verbal (personal) y de forma escrita (personal, correo convencional, página web o correo electrónico). Para los reclamos de exceso de facturación, errores de lectura, problemas de medidor y otros vinculados al normal funcionamiento del equipo de medición, deberá entregarse al reclamante en este ciclo o vía carta si no fuera recibo por el reclamante, la relación de empresas contrastadoras y la relación en condiciones de verificar el funcionamiento de los transformadores de tensión y corriente o transformadores mixtos, de ser el caso, ambas con sus respectivos costos, ello atendiendo al tipo del equipo de medición que se encuentre instalado en el suministro del reclamante; esto deberá ser registrado en el Optimus NGC, indicando en el campo observaciones: " se entrega relación de empresas contrastadoras con sus respectivos costos, los mismos que son copia fiel de los publicados en nuestros paneles informativos", otorgándosele al reclamante cuatro (04) días hábiles para su elección, plazo que se indica en la relación adjunta a la boleta de atención. Se entrega boleta de atención verificándose que se consigne e la misma el periodo, importe, concepto reclamado y otros, suscribiéndose por las partes las boletas de atención, entregándole una copia al

		reclamante. Al final del día, se procede a la impresión del formato control de expedientes de reclamos F04-07-01 y foliados del respectivo expediente.
5	**Asistente de Atención al cliente**	Al momento de presentar el reclamo, evaluará se éste contiene los siguientes requisitos: Nombre y apellido de la persona que reclama, N° de DNI de él o del representante, adjuntando además el documento que indique el poder. Lugar dentro del área, donde se notificar. La petición descrita del reclamo. Si tiene la numeración del suministro. Dirección y fecha. Rubrica de la persona que reclama ya sea personal o por correspondencia. Si es analfabeto colocará digitalmente su huella. Para casos de reclamos presentado vía web, se procede a revisar y validar en el sistema el reclamo presentado. De manera opcional el usuario deberá presentar un medio probatorio que sustentes lo que reclama. Si el reclamante omitió alguno de los requisitos anteriormente mencionados, se otorgará al reclamante (02) dos días hábiles a fin que subsane lo que no colocó, lo que constará en el documento y/o en la boleta de atención de registro del reclamo que realice. Si va a la actividad 5. No va a la actividad 14.
6	**Asistente de Atención al cliente / Asistente de conciliaciones**	Recopila los medios probatorios. Las partes podrán presentar las pruebas en alguna fase, que se ajustará a la forma de la reclamación. Dentro de la recepción de medios probatorios, de ser necesario, se debe adjuntar el informe de proceso investigatorio, donde se indique la evaluación y atención del reclamo presentado, así mismo, se tiene la posibilidad de elección de una empresa autorizada por el Indecopi

		por iniciativa de la empresa concesionaria o a elección del reclamante para cuyo efecto se le entregó una lista con la relación de empresas contrastadoras para su tipo de medidor al momento de presentación de reclamo y a su vez la relación en condiciones de verificar el funcionamiento de los transformadores de tensión y corriente o transformadores mixtos, otorgándosele en dicho momento cuatro (04) días hábiles para su elección.
7	**Empresa Tercerizadora**	Realiza evaluación. Para el caso en el que el reclamante no elige y/o la empresa elegida no realizara la prueba solicitada, ELECTRO ORIENTE S.A. genera una Optara que el técnico electricista comercial o la contratista, levante un acta de intervención de suministro, consignando la lectura y de ser posible, se efectúa el megado, prueba de marcha en vacío y toma de carga instalada, evaluación que deberá ser realizada después del quinto día hábil de vencido el plazo de elección de la empresas contrastadoras, si por algún motivo los clientes desistan de la elección de la empresa contrastadoras, la inspección puede realizarse desde ese momento.
8	**Asistente de Atención al cliente / Asistente de conciliaciones**	Admitido el reclamo, se realiza una evaluación para celebrar acuerdo si hubiera medios probatorios para atender el reclamo de forma inmediata. Sí: Va a la actividad 9. No: Va a la actividad 11
9	**Reclamante**	Se cita al reclamante ya sea por medio telefónico o por escrito, para Audiencia de trato Directo. ¿Asiste? Sí: pasa a la actividad 10. No: Va a la actividad 11.
10	**Asistente de**	Una vez recibo y registrado el reclamo y con los

	Atención al cliente / Asistente de conciliaciones	documentos probatorios anexados al mismo, se celebra un Acta de conformidad de solución de reclamos con acuerdo de partes, pudiendo celebrase los siguientes tipos de acuerdos: Acuerdo total, levantando un acta en donde costaran todos los aspectos descriptivos claros de los acuerdos tanto por parte del cliente y de la empresa, indicando las formas y plazos a cumplir. Este documento estará inscrito en los registros de los reclamos. Debiendo consignarse el plazo de ejecución del acuerdo, el cual debe ser acorde a la normatividad vigente. ¿Hay acuerdo total? Sí: se agota la vía administrativa. No: va a la actividad 11.
11	**Asistente de Atención al cliente / Asistente de conciliaciones**	Procede a emitir la resolución correspondiente. Emisión de Resolución de inadmisibilidad. En los casos en que el requisito de admisibilidad no hubiese sido subsanado: Emite la correspondiente Resolución de Inadmisibilidad. Se agota la vía administrativa, va a la actividad 12. Emisión de la Resolución de improcedencia. Si se determina que el reclamo es improcedente, procede a la emisión de la Resolución de improcedencia respectiva. Va a la actividad 15. Emisión de la Resolución en primera instancia. En un tiempo determinado de treinta días habilitados que se cuentan desde el momento que se presenta del reclamo y sin que haya existido acuerdo previo vía acta de acuerdos de conformidad de solución del reclamo o acta de trato directo, procede a emitir la Resolución de primera instancia y se pronuncia sobre cada uno de los puntos reclamados o no conciliados. Va a la actividad 12. Si la Resolución es fundada, se debe establecer el plazo de ejecución de la actividad,

		acorde a la normativa vigente, la misma que será ejecutada por el área correspondiente.
12	**Asistente de Atención al cliente / Asistente de conciliaciones / Encargado de Notificaciones Especiales / Contratista**	Una vez emitida la resolución de primera instancia debe coordinarse la notificación de la resolución para lo cual deberá tenerse los siguientes criterios: Las notificaciones deben efectuarse en un tiempo de cinco días habilitados desde el día posterior de emitirse la resolución donde se detalla donde vive el que reclama. Cuando, la notificación no se pueda efectuar por desconocerse el domicilio del reclamante o porque este no es ubicado, resultando infructuoso cualquier otra modalidad de notificación, se efectuará al publicar en el periódico oficialmente y en un periódico que más circula en el ámbito peruano.
13	**Reclamante**	Si el reclamante interpone un documento que reconsidere o apele en 15 días de habilidad de notificación de la resolución, va a la actividad 12 o 15 según sea el caso, si el cliente excedió los plazos se emite una resolución de improcedencia por extemporánea, agotándose la vía administrativa. Si el reclamante no presenta recurso alguno dentro del plazo establecido queda firme el acto, agotándose la vía administrativa.
14	**Asistente de Atención al cliente**	Si se nuevo medio probatorio registra el recurso de reconsideración en el Optimus NGC, actuándose el medio probatorio, emitiéndose resolución, la misma que no es pasible de ser apelada. Si no presenta va a la actividad 18.
15	**Asistente de Atención al cliente**	Recepción de reconsiderar recursos. Recibe el recurso de reconsideración y registra en el Oprimus NGC.

16	**Asistente de Atención al cliente**	Se emite resolución de reconsiderar en un tiempo de cinco días hábilitados, la misma que es pasible de apelación.
17	**Asistente de Atención al cliente**	Si se presenta recurso de apelación va a la actividad 18. Si no presenta se agota la vía administrativa, va a fin. Recibe el recurso de apelación y registra en el Optimus NGC.
18	**Asistente de Atención al cliente**	Recepción de recurso de apelación. Recibe el recurso de apelación y registra en el Optimus NGC.
19	**Asistente de Atención al cliente / Asistente de conciliaciones**	Eleva informe a Osinergmin. Enmarcado en un tiempo de cinco (05) días habilitados a partir de presentar recursos de apelación por parte del reclamante, se eleva el expediente de reclamo a Osinergmin mediante informe técnico legal, la misma que se adjunta una carta con la firma del Gerente Comercial. Fin de la primera instancia administrativa.

Fuente: Unidad de Atención al Cliente ELECTRO ORIENTE S.A.

Para un reclamo por exceso de consumo la duración de resolución dura 10 días para luego pasar a la emisión de resolución hacia el usuario. Cabe resaltar que, dentro de la resolución del reclamo por exceso de consumo, el trabajador tiene que tomar lectura y dar una verificación para luego corroborar si la lectura es conforme, todas las actividades se dan en el periodo de 10 días efectuado.

Registros utilizados para el costo de atención de un reclamo

Los registros utilizados para el costo de atención de un reclamo se detallan a continuación:

- Boleta de atención, generada por el asistente de atención al cliente.
- Notificación de pre admisibilidad, ingresa al sistema por el asistente de atención.
- Acta de conformidad de solución de reclamo o acta de acuerdo de partes, generado por la parte legal de asesoramiento para atender a los clientes.
- Citación de reunión de trato directo, realizada por el departamento legal de asesoramiento para atender a los clientes.
- Intervención de suministro eléctrico, ejecutada por el personal técnico de la contratista.
- Acta de intervención de suministro, generada por técnico de la empresa contratista.
- Resolución de primera instancia administrativa, generada por asesoría legal de atención al cliente.
- Informe técnico legal, generado por asesoría legal de atención al cliente.
- Control de expedientes de reclamos, verificado por asistente de atención al cliente.
- Informe de proceso investigatorio, generada por asesoría legal de atención al cliente.

Se evidencia la cantidad de personas que generan un gran tiempo de espera con respecto al congestionamiento del cliente, existen colas del tiempo de espera al momento de realizar el reclamo.

Tiempo de espera promedio y desviación estándar en la generación del reclamo

Para la realización de la toma de tiempos y la desviación estándar se usó el método de General Electric.

La empresa estima como cuello de botella a la actividad ¨Cola para solicitar el ticket¨ con un tiempo aproximado de 14 minutos por usuario por lo que, según el método de General Electric, el número de observaciones es de 8.

Se han tomado las siguientes observaciones durante el periodo de 8 horas iniciando a las 9am y culminando a las 4 pm, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 3: Tiempo de cada actividad

Reclamo (Exceso de consumo) (Min)								
Actividad/Tiempo	Persona 1 (9:00)	Persona 2 (10:00)	Persona 3 (11:00)	Persona 4 (12:00)	Persona 5 (13:00)	Persona 6 (14:00)	Persona 7 (15:00)	Persona 8 (16:00)
Cola para solicitar ticket	14,34	19,53	13,26	11,5	9,36	9,14	13,37	16,57
Recibo del ticket	0,6	0,4	0,8	0,3	0,4	0,5	0,6	0,4
Espera para ser atendido	12,56	14,36	7,23	12,49	7,35	5,22	9,36	17,48
Evaluación del pedido	7,23	6,15	8,24	8,35	6,23	9,45	13,26	9,13
Resolución del reclamo	10 días	10 días	10 días	10 días	10 días	10 días	10 días	10 días
Notificación de resolución	Fundado/ Infundado							

Fuente: Electronorte S.A.

Tabla N° 4: Tiempos de cada actividad turno mañana

Reclamo (Exceso de consumo) (Min) / Turno Mañana						
Actividad/Tiempo	Persona 1 (9:00)	Persona 2 (10:00)	Persona 3 (11:00)	Persona 4 (12:00)	Promedio	Desviación estandar
Cola para solicitar ticket	14,34	19,53	13,26	11,5	14,6	2,99
Recibo del ticket	0,6	0,4	0,8	0,3	0,5	0,19
Espera para ser atendido	12,56	14,36	7,23	12,49	11,6	2,66
Evaluación del pedido	7,23	6,15	8,24	8,35	7,5	0,88
Tiempo total (min)	34,73	40,44	29,53	32,64		

Fuente: Electronorte S.A.

Tabla N° 5: Tiempos de cada actividad turno tarde

Reclamo (Exceso de consumo) (Min) / Turno Tarde						
Actividad/Tiempo	Persona 5 (13:00)	Persona 6 (14:00)	Persona 7 (15:00)	Persona 8 (16:00)	Promedio	Desviación estandar
Cola para solicitar ticket	9,36	9,14	13,37	16,57	12,11	3,07
Recibo del ticket	0,4	0,5	0,6	0,4	0,4	0,08
Espera para ser atendido	7,35	5,22	9,36	17,48	10,35	4,66
Evaluación del pedido	6,23	9,45	13,26	9,13	9,51	2,49
Tiempo total (min)	23,34	24,31	38,59	43,58		

Fuente: Electronorte S.A.

A partir de esta información se procede a identificar de una manera más eficiente proposición para una mejora de atender el servicio a los clientes.

3.2.2. Proponer mejorar los servicios para atender a los clientes en ELECTRO ORIENTE S.A.

Propuesta de Visión

*"Lograr el Posicionamiento de la marca ELECTRO ORIENTE S.A., en todo el territorio Local, Regional e inclusive Nacional hasta el año 2021. Generando relaciones de confianza, de mutuo beneficio, donde nuestros clientes se sientan y ayuden a transmitir seguridad y confianza hacia nuestros servicios a través de la satisfacción de sus expectativas. Donde el resultado de todo esto sea el beneficio económico para la empresa como resultado de una m***uy buena gestión".**

Propuesta de Misión

"Garantizar a nuestros clientes la seguridad de un asesoramiento permanente y de calidad en sus requerimientos de servicios. Las características de nuestro trabajo serán siempre: mediante la atención personalizada velar por el correcto trabajo en equipo, la mejor selección del personal, altas tasas de rentabilidad para nuestros clientes y su bienestar general, para lo cual se trabajará en equipo con personal calificado que se desempeñe con eficiencia y eficacia".

Propuesta de Marketing Relacional.

a) La empresa ELECTRO ORIENTE debe establecer una relación estable y duradera con el cliente, que permita de una manera más eficaz satisfacerlos y lograr que sean leales, ayudándose del avance tecnológico.

b) La empresa debe dedicarse a obtener la fidelidad de los clientes ofreciéndoles una serie de beneficios financieros y sociales.

c) La empresa debe Valorar la conveniencia de aplicar una estrategia de incrementar las relaciones duraderas con sus clientes para fidelizarlos. Se proponen los siguientes criterios a analizar: el sector, el mercado, los costos y las oportunidades.

d) La empresa debe ser consciente que resulta 5 veces más caro encontrar un nuevo cliente que mantener otro antiguo.

e) La empresa debe considerar la propuesta de Martín Dávila y los 3 *niveles* del marketing relacional:

- *Marketing de frecuencia o retención*: el principal incentivo para fidelizar al cliente es el precio (la desventaja es que a la competencia le resulta fácil de imitar).
- *Servicio personalizado*: se ofrecen servicios comunes y específicos (la desventaja es que requiere personal muy calificado).
- *Formación de lazos estructurales*: usando la tecnología se estrechan lazos económicos, sociales y estructurales como: sistema electrónico de transferencia de datos.

f) En cuanto a la intensidad del marketing relacional, se propone que la empresa tenga en consideración los 5 *niveles* de Michael Porter: básica, relativa, recreativa, estadística, proactiva y social.

g) La empresa debe tener en cuenta que el mercado de relaciones origina la *fidelización* de los clientes, el cual tiene las siguientes ventajas:

- Exclusividad
- Venta cruzada
- Fuente de comunicación
- Ahorro de costos
- Menor sensibilidad al precio
- Fuente de ideas.

3.2.2.4.- Estrategias para mejorar la atención de clientes.

1ro. Se debe entender que la responsabilidad de los jefes es del 85%, por ello se debe:

a) Capacitar al personal.
b) Motivar al personal.
c) Fijar Objetivos y Normas:
   - Calidad
   - Cantidad
   - Costos
   - Plazos

} Sistema

2do. En cuanto al trato, los directivos deben tener en consideración la siguiente propuesta:

Técnica de COMPENSACIÓN (SABONE) ⇨ Trato

S eguridad
A mor
B ienestar
} Amor
O rgullo
N ovedades
E conomía → Dinero

a gua
n utrición
d escanso
o xígeno

Salud

3ro. En cuanto a la responsabilidad del Personal, se debe considerar el hecho de que representa el 15%, por lo que se deberá fomentar:

- Actitud Mental Positiva.
- Auto motivación.
- Deseo de superación (Valores).

3.2.2.5.- Estrategias para fomentar la innovación.

Para fomentar la innovación ELECTRO ORIENTE S.A.- Jaén, propone:

1ro. La creación de "círculos de control de calidad", en donde participen representantes de los trabajadores.

2do. Iniciativas a cargo de la empresa:

La empresa ELECTRO ORIENTE debe organizar 2 tipos de reuniones:

a) Para la solución de problemas actuales.

b) Para la búsqueda de nuevas oportunidades.

Estas iniciativas deben generar al interior de la empresa el hábito de estar alertas a las oportunidades.

3ro. Saber escuchar ideas.

4to. Reunirse cada 6 meses por 2 ó 3 días en grupos numerosos (40 ó 50) para hablar sobre los departamentos o áreas que han realizado labor innovadora, alcances y logros.

5to. Organizar 1 sesión informal (citada y bien preparada) para que conversen el Directorio (1 o varios miembros) con los trabajadores de todas las áreas. Por un lado se habla de políticas, PPM y perspectivas, y, por otro lado se habla de proyectos, ideas, etc.

Se propone que por lo menos 3 veces al año. Este tipo de reuniones debe contribuir a generar el hábito de buscar cosas nuevas.

3.2.2.6.- Estrategias para manejar los reclamos.

Para manejar reclamos se propone la siguiente estrategia:

1ro. Conserve **FRIALDAD** y manténgase **CALMADO**:

a) Dirija su cuerpo hacia el usuario.
b) Haga contacto visual.
c) Manténgase sereno.
d) Salúdelo y dele la mano.

2do. Desinfle la cólera o ira del usuario **ESCUCHÁNDOLO**, de esta forma hacemos empatía con sus **SENTIMIENTOS**:

a) Invítelo a tomar asiento.
b) Mírelo a los ojos, sin sonreír aún.
c) Dígale: ¿En qué puedo ayudarle?
d) Déjele hablar durante 2 ó 3 minutos.

e) Asienta cada vez que le entendió algo.

f) Dígale: "... comprendo cómo se siente, a mí también me ha sucedido".

g) Ayúdele a llenar formularios de quejas/reclamos.

h) Sonría.

3ro. Transforme las quejas/reclamos en **PREGUNTAS** al usuario, para así obtener **DATOS OBJETIVOS** (hechos) en vez de sentimientos:

a) ¿Desde qué día y hora usted no tiene energía eléctrica?

b) ¿Cuánto tiempo no tuvo energía eléctrica?

4to. Aporte **REFERENCIAS** que sirvan como almohadón amortiguador o como juez imparcial:

a) Testimonios ajenos.

b) Fotografías.

c) Recortes periodísticos.

d) Artículos científicos.

3.2.2.7.- Estrategias para elevar la autoestima.

Para elevar la autoestima de los trabajadores de la empresa, se deberá tener en cuenta las siguientes estrategias:

1.- Relajación:

a) Respiración.

b) Música suave.

c) Meditación.

d) Masajes.

e) Yoga.

2.- Visualización:

3.- Aceptar errores/fallas

4.- Sonreír:

Debemos recordar que molestarse implica 32 músculos y sonreír solamente 28.

5.- Solidaridad:

a) Compartir.

b) Hacer favores.

c) Ayudar a otros.

6.- Rodearse de gente (compañeros de trabajo) positiva.

7.- Concentrarse en las fortalezas de todos.

Evaluación de la propuesta para mejorar el servicio de atención al cliente

Se da a través de las siguientes dimensiones:

Primero ser fiable: prestar un servicio eficaz y rápido al satisfacer la necesidad del cliente.

- La asesorías técnica realizada por los trabajadores satisface su exigencia.
- Se le otorga una servis inmediata.
- El compromiso asumido se cumple en el plazo pactado.
- Se preocupa mostrando interés en la solución de los problemas.
- Entiende la necesidad urgente y precisa.

- El grado al atender es eficaz, apropiado y pertinente.
- Termina la demanda en el plazo determinado.
- El trabajador avisa al terminar lo requerido.

Segundo capacitar a los trabajadores: mostrar que posee conocimiento y habilidad para atender, demostrando ser creíbles y confiadas.

- A todos se les atiende igual respetando el plazo requerido.
- Todos los trabajadores disponen apoyarlo.
- Los trabajadores son amables, cortés y confiados.
- Personal capacitado para despejar todas sus dudas.

Tercero brindar apoyo a los clientes. Los trabajadores brindan al cliente información de su interés y lo apoyan a cada instante.

- La información requerida al producto y servicio, es constante.
- Para prestar los servicios, se cuenta con personal requerida.

Cuarto representación empresarial: las áreas físicas y las herramientas para mantenerlos informados.

- Para atender a los clientes se cuenta con un lugar cómodo y atractivo.
- Los materiales visuales ya sea folleto, revista, factura u otros son llamativos.

Quinto atender a los clientes: servis individual empleando instrumentos oportunos, de esta manera el cliente se sienta satisfecho al ser atendido

- Los trabajadores atienden solo un suceso dedicándole el período requerido para ello.
- Las oficinas están equipadas con equipajes modernos.

3.2.2.8.- Estrategias para la mejora en el procesamiento de corte energético

Entrega oportuna de facturación.

De acuerdo a las leyes de concesión eléctrica, el corte del servis procede después de dos facturaciones o vencimientos y los intereses se consideran de mediante taza TAMN (tasa de activación monetaria nacional). Considera vencimiento de una factura la fecha 15 días después de entregado el recibo.

Por ejemplo: Un usuario que consume energía en el mes de Enero, el último día del mes debe tomarse la lectura para conocer cuál fue su consume real. La sede de ELECTRO ORIENTE – Jaén., debe entregarle su recibo al cliente el día 02 de Febrero. Entonces, su fecha de vencimiento sería el 17 de Febrero. Si el cliente no cancela por algún motivo, la empresa le estaría cortando el servicio el 17 de Marzo. En el segundo mes (del 18 Febrero al 17 de Marzo) el cliente debe pagar el interés respectivo de acuerdo a la tasa TAMN publicado en el periódico del oficialismo (apro.26%).

Es importante que lleguen los recibos a los clientes con la debida anticipación, de acuerdo a los plazos, para que ellos conozcan el monto total que van a cancelar y cuándo va a ser el último día de pago, para que programen la cancelación del mismo. En caso no estén conformes con los montos a facturar, tengan el tiempo adecuado para proceder a realizar sus reclamos o solicitudes.

Si este procedimiento se realiza de manera profesional y sin contratiempos, entonces mejorara la calidad de atención de los clientes y no habría lugar a reclamos posteriores.

Mejorar los recursos de la sede Jaén.

En el recurso material están las computadoras, el sistema informático, trabajadores, software, el móvil para realizar notificaciones y cortes servicios, los instrumentos al realizar cortes del servicio, etc. En este aspecto es necesario que se incrementen materiales como por ejemplo: unidades móviles y los equipos informáticos para ser más eficientes. Si la empresa atiende en su local debidamente implementada y con el soporte informático debido, entonces la atención será rápida y oportuna y con ello mejorara para atender al cliente de manera calificada.

Por otro lado, muy importante mejorar la eficiencia del recurso humano, se debe realizar un buen trabajo para elevar la moral de los trabajadores y su identificación con la empresa. La capacitación para brindar un mejor trato al cliente sería lo ideal, en todo caso se recomienda cursos de capacitación en: Calidad del Servicio, Atención al Cliente, Empatía, Análisis Transaccional, entre otros.

3.2.2.9.- Estrategia para mejorar en cumplir la política empresarial.

Los motivos por la cual las políticas de la empresa no se cumplen en su totalidad es por: ausencia presupuestal, reducción del costo, ausencia técnica.

Si se quiere la mejora de la implementación de programas para ello mejorará la eficacia, entonces se debe el presupuesto mejorarlo y sobretodo cumplir con lo presupuestado. Los Directivos no deben demorar mucho tiempo para ello.

En cuanto a la política de reducción de costos, se debe realizar un estudio que permita determinar si cumplen o no su objetivo las campañas de austeridad que se acuerdan en el Directorio.

Finalmente, en el caso de la falta personal técnico, es de vital importancia realizar un estudio que permita abarcar más zonas y poder incrementar la eficiencia de las cobranzas y con ello mejorar los ingresos para la contratación de personal técnico.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para Narro en su tesis "DISEÑAR MODELOS DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO PARA EMPRESA MICRO FINANCIERA "CAJA PIURA", QUE MEJORE ATENDER Y LA SATISFACER AL CLIENTE, realiza un análisis para lo cual representa el punto de partida para el planteamiento del Plan Estratégico propuesto. Por las características de la empresa Caja Piura se propone el enunciado para la nueva Visión y Misión de la misma. La propuesta garantiza un mayor compromiso de todos sus miembros. Se proponen diez (10) objetivos con sus respectivas estrategias para la Caja Piura. Los objetivos estratégicos y las estrategias propuestos garantizan el logro de los resultados deseados (mejora para atender y satisfacer al cliente de Caja Piura). Un indicador importante es que se ha llegado a redactar el plan y su presentación y conocimiento es para todas las unidades de la empresa. La decisión y decidida participación de las autoridades, es otro indicador importante en el logro de dar inicio a un proceso de planeamiento estratégico en la Caja Piura. Los talleres propuestos garantizan que las personas involucradas se conozcan mejor y estén dispuestos a trabajar mejor y con ello mejorar atender y satisfacer al cliente. La propuesta del Plan estratégico para la Caja Piura alinea a la empresa, sus unidades y miembros, rumbo hacia lograr ser una "organización inteligente". Se definen la nueva Visión, Misión, Valores Empresariales, Estrategias, Perfil del nuevo Gerente, entre otros puntos importantes.

En la presente investigación se pretende fortalecer la filosofía de ELECTRO ORIENTE S.A que es el logro y mantenimiento de un grado satisfactorio de los clientes, por lo tanto, lograr la mayor renta no sería una de las estrategias de las empresas, lo que busca es otorgar un excelente servicios a más cantidad de clientes. Los clientes no son entes estáticos, están moviéndose constantemente, por lo tanto es tarea la actualización de informaciones.

Para Lamas, A. (2014). En su tesis "Evaluación y propuesta para mejorar los procesos de ventas financiados en las sucursales de la empresa Ferreyros S.A.A", establece como conclusiones de su investigación que el actual proceso de ventas financiadas se fundamenta en una norma de financiamiento de ventas del 2011. Dicha norma requiere ser actualizada por una nueva versión en la que se simplifique el procedimiento y una nueva Norma en la que se establezcan niveles de aprobación. El actual proceso de ventas financiadas requiere ser mejorado con el fin de reducir el tiempo de los procesos de 17 días a más a solo 7 días y así brindar un mejor servis al cliente de las sucursales de Ferreyros S.A.A. Se ha determinado que existe un aceptable grado satisfactorio del cliente de las sucursales de Piura y Cajamarca, periodo 2012 – 2013.

En la presente investigación se debe colocar como eje principal el atender al cliente. El responsable de atender a los clientes, se miden al producir, la cantidad al día en resolver una duda o problema del cliente, en lugar de solo hacer la medición de calidades al atender.

Cada cliente es una persona heterogénea. Sin importar que usen un servis o soluciones de la empresa, cada cliente es diferente en cuanto al producto y servicio que son un mundo independiente. Por lo tanto es importante estar centrado al conocerlo. De una parte se mejorará el servicio y el producto y por otra parte se mejorará el conocer profundamente a los clientes, permitiendo atender en forma personal, al consultar o al presentar quejas, se le debe ofrecer ayuda en término psicológico, que es más significativo, es decir se le debe proveer de valor al cliente. El colaborar es comunicarse integralmente, como herramienta gestional de relación con el cliente, ambos deberán conocer que para un logro exitoso es factible solo con relaciones intimistas, igual a los clientes a las empresas y recíprocamente.

Si la persona que tiene la responsabilidad de servir a los clientes se esfuerza al resolver problemas y por otra parte el cliente no ayuda en ese mismo porcentaje, los esfuerzos solamente sería poco por lo que el resultado sería a medias. Es fundamental, por ello responsabilizar al cliente en gestionar, es decir que se involucre en resolver y buscar la respuesta, los clientes deben saber que la empresa siempre labora junto a él y por lo tanto es necesario que coopere.

CONCLUSIONES

1. En la etapa de diagnóstico se concluye que el cliente de ELECTRO ORIENTE SA Jaén, perciben que las áreas físicas de la empresa no garantizan una buena atención; no siendo adecuadas sus instalaciones; sin embargo, los equipos si satisfacen los requerimientos para el servicio.

2. El cliente no está satisfecho de la atención brindada de ELECTRO ORIENTE S.A, su sitio web no les permite resolver los problemas que se les presenta; las notificaciones y citaciones que emite la empresa producto de los reclamos tienen muchos errores; asimismo para resolver los reclamos existe mucha demora, eso demuestra falta de preparación y capacitación de los trabajadores para la participación de solución a los problemas antes citados.

3. Existe una falta de confianza en las personas de ELECTRO ORIENTE S.A, delega funciones al atender a los clientes, considerándolos como incompetentes o falta de profesionalismo. Esto genera que el servicio no sea personalizado como lo desea el cliente.

4. Los procesos actuales no permiten que la selección del personal sea el adecuado y con vocación para trabajar en los canales de servicio al cliente, no existe una formación constante de personal de servicio, falta de una definición clara de una política de atender a los clientes y elaboración del manual de los servicios, las respuestas de cada queja presentada por el cliente no son rápidas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Jefatura de la Unidad de atención al cliente ejecutar las estrategias propuestas, por cuanto se han planteado con el fin de la mejora de calidad de la atención al cliente y con ello mejorará el posicionamiento de la empresa cuya sede es la ciudad de Jaén.
2. Para mejorar y satisfacer al cliente a la brevedad posible, es recomendable que la Gerencia de Recursos Humanos implementen programas de capacitaciones y evaluaciones de ocupación en atender a los clientes, direccionando a los cooperantes; con el objetivo de que el personal de atención pública, tengan el conocimiento, la habilidad y motiven al cambio actitudinal al prestar el servis, promoviendo y mejorando culturalmente a la empresa en atender al usuario proyectándolo no como una persona más sino como un cliente con dignidad, integrante de una sociedad, a quien la empresa se debe.
3. Se recomienda a la Gerencia General, que después de capacitar, realice el estudio probable a la creación de un grupo para atender al cliente, con el objetivo de realizar la evaluación de fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza; en el servicio prestado por la empresa, con el objetivo proponiendo planes de mejoras del servicio y atender al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENASSINI, M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina; México Editorial Pearson Educación. Primera edición, México.

- CABALLERO, A. (2000). Metodología de la Investigación Científica: Diseños con hipótesis explicativas; Lima. Editorial Edegraf S.A.. Primera Edición.Perú.

- CAMAN, M.(1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing.

- CANCINO, C. (2018). Diseño de un Modelo de Planeamiento Estratégico para la Empresa Micro Financiera "Caja Piura", que mejore la atención y la satisfacción de los Clientes.

- CATILLÓN, C.COCHACHI, J. (2014). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Marisquería Punta Sal del Distrito de El Tambo – Huancayo, Perú.

- COMISION DE INTEGRACION ENERGETICA REGIONAL (2010). Investigación realizada para la Región Uruguay. Uruguay.

- GILLES, L. (1999). Alcanzar la Calidad Total; México Editorial Trillas; Primera Edición.

- GIRALDO, C. (2012). Propuesta de Mejora al Proceso de Servicio al Cliente para el área de químicos de la Empresa Químico Farmacéutica Merck S.A de Colombia.

- GIRALDO, V. (2019). Mercado tecnia: conceptos, objetivos y funciones en la Sociedad.

- LAMAS, A. (2014). “Evaluación y Propuesta para Mejorar los Procesos de Ventas Financiados en las Sucursales de la Empresa Ferreyros S.A.A.”UNPRG.

- Ley de Concesiones Eléctricas, Decreto Ley Nº 25844 y su Reglamento, del 19 noviembre de 1992.

- LUNA, N. (2018). Qué es la norma ISO 9001 versión 2015 y para qué sirve.

- MARECO, N.”Mejora Continua en el Servicio de Atención al Cliente de ANDE”.

- .MARTÍNEZ, M. (1989). Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación, Ed. Trillas, México.

- Mejora Continua en el servicio de Atención al Cliente ANDE del Paraguay.

- NARRO, A.(2014). Tesis: “Diseño de un Modelo de Planeamiento Estratégico para la Empresa Micro Financiera “Caja Piura”, que Mejore la Atención y la Satisfacción de los Clientes”. UNPRG.

- NORMA TÉCNICA DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS ELÉCTRICOS Decreto Supremo Nº 020-97-EM.

- Norma ISO 9001:2015 Sistema de Gestión de Calidad. Fundamentos y Vocabulario.

- OLAYA, R. (2018). "Desempeño Por Competencias y la Satisfacción de Los Clientes de la Caja Piura, Agencia Tumbes"

- ONIEVA, L., GUTIÉRREZ, E. & CORTES, P. (2008). Un enfoque Cuantitativo para valorar el servicio eléctrico por parte de los usuarios, Departamento de Organizaciones Industrial y Gestión de Empresas. Escuela superior de Ingenieros. Sevilla, España.

- PORTER, M. (1982). Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia; México Compañía Editora Continental S.A. de C.V. Primera Edición.Usa**.**

- RAMIREZ, C. (2009). Administración. Teorías y Enfoques. Editorial MACRO.

- RAMIREZ, C., RAMIREZ, R. (2016). Introducción a la Administración.

- ROQUE, J. (2016). Estrategias de Gestión Administrativa en Mejora de la Atención al Cliente en la Mype Comercial "San Martin" Chiclayo.

- SALVADOR, E. (2017). Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú.

- TORRES, M., VÁSQUEZ, C. & POLETTO, J. (2010). Indicadores para la evaluación de la calidad de Servicio eléctrico Comercial en las Empresas del Sector Eléctrico Venezolano, Eighth Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Tecnology Arequipa, Perú.

ENLACES:

- http://www1.elor.com.pe/portal_elor/Contenido?idPagina=4&idPagConte=13
- http://www1.elor.com.pe/portal_elor/Media/Uploads/Memoria%20Anual%202018.pdf
- https://abilimon.wordpress.com/2016/05/29/joseph-m-juran-philip-b-crosby/

ANEXO

ENCUESTA

SEXO:

Mujer ____

Varón ___

EDAD:

Joven: Hasta 35 años ___

Adulto hasta 45 años ___

Adulto Mayor ___

INSTRUCCIONES:

A. Lea cuidadosamente cada pregunta y responda según su parecer o percepción.

B. Califique según la tabla siguiente:
   a. Máxima calificación (4)
   b. Buena calificación (3)
   c. Mediana calificación (2)
   d. Baja calificación (1)

C. Gracias por su atención.

PREGUNTAS	**1 Muy malo**	**2 Malo**	**3 Regular**	**4 Bueno**
1. El área física es cuidada y apta para brindar un servicio de calidad.				
2. Los trabajadores poseen un agradable aspecto.				
3. El equipamiento es suficiente y moderno				
4. Se dirige a la oficina cuando tiene una justificación.				
5. Le soluciona el problema el servicio que brinda el sitio web.				
6. La citación y notificación no tiene error alguno.				

7. Los problemas se solucionan de manera eficiente y sin error alguno.				
8. Es conforme el período que espera para poder contar con el servicio				
9. La atienden rápidamente y libremente para resolver el problema.				
10. Mayormente existe trabajadores disponibles que le proporcionen cuando Ud. Requiere una información.				
11. Los trabajadores están aptos ofreciendo un servis oportuno.				
12. Acudí a la empresa a solucionar mi problema y lo consiguieron				
13. Los trabajadores son honestos, no mienten, son confiables.				
14. Los empleados son competentes y profesionales.				
15. Las instalaciones son seguras.				
16. El trabajador es discreto y respetuoso de las intimidades de los clientes.				
17. Se facilita el cumplimiento de las obligaciones				
18. Los trabajadores se dirigen a los clientes nombrándolos.				
19. Brindan servicios personalizados.				
20. Me ilusiona visitar esta empresa				
21. Me quedo con la sensación de haber sido bien tratado por esta empresa.				